

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování zákazníků na trhu vlasové kosmetiky
Consumer Behaviour Analysis on Hair Care Products Market

Student: Monika Šibíková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Steinová Martina, Ph.D.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 25. 04. 2009

.....
Monika Šibíková

Rada by som vyjadrila mimoriadne poďakovanie mojej vedúcej bakalárskej práce Ing. Martine Steinovej, Ph.D., najmä za milý prístup, trpezlivosť a ochotu, odborné vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytla. Osobitné poďakovanie patrí mojej rodine a priateľom za podporu a taktiež všetkým tým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

Obsah

ÚVOD	- 1 -
1 CHARAKTERISTIKA TRHU	- 2 -
1.1 Analýza makroprostredia	- 2 -
1.2 Kľúčové spoločnosti	- 6 -
1.3 Segmentácia trhu.....	- 10 -
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV.....	- 11 -
2.1 Osobnosť spotrebiteľa.....	- 11 -
2.2 Spotrebiteľské správanie v sociálno-kultúrnom prostredí	- 14 -
2.3 Typológia spotrebiteľa.....	- 19 -
2.4 Nákupná atmosféra a jej vplyv na spotrebiteľské správanie.....	- 21 -
2.5 Spotrebiteľ a značka.....	- 24 -
2.6 Spotrebiteľ a cena	- 25 -
3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	- 27 -
3.1 Plán výskumu.....	- 27 -
3.2 Nástroj zberu dát	- 29 -
3.3 Metódy analýzy vyhodnotenia dotazníkov	- 29 -
4 ANALÝZA SPRÁVANIA SPOTREBITEĽA	- 30 -
4.1 Vyhodnotenie dotazníka	- 30 -
4.2 Vyhodnotenie problémových otázok	- 38 -
5 NÁVRHY A DOPORUČENIA	- 43 -
ZÁVER	- 48 -
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	- 50 -
ZOZNAM SKRATIEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
ZOZNAM PRÍLOH	

ÚVOD

Ako spotrebitelia sme každý deň ovplyvňovaní pri svojom nákupe a výbere tovaru. Naše spotrebiteľské správanie ovplyvňujú dobré i zlé životné skúsenosti s predchádzajúcimi nákupmi, naše duševné vlastnosti, sila zvyku, referencie od rodiny a známych, ale aj nákupná atmosféra v predajni a samotné správanie predávajúceho. Požiadavky zákazníka neustále rastú a jeho správanie je čím ďalej, tým viac komplikovanejšie. Spotrebitelia majú mnoho špecifických požiadaviek, ktoré zahŕňajú rôznorodosť, estetiku, individualitu a luxus. Zákazníci tieto prvky pokladajú za významné a riadia sa podľa nich i pri kupovaní vlasovej kozmetiky, ktorá je v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou života každého človeka. Keďže existuje nesmierne množstvo výrobkov v oblasti vlasovej kozmetiky, vo svojej bakalárskej práci som sa zamerala na dlhotrvajúce farby na vlasy, pretože som jedným zo spotrebiteľov a myslím si, že vzhľad človeka v dnešnej dobe zohráva kľúčovú úlohu, najmä v živote ženy. Dá sa povedať, že v súčasnosti nenájdete takmer žiadnu ženu, ktorá by si aspoň raz za život nenafarbila vlasy, či o tom aspoň neuvažovala. Táto procedúra môže dodať žene iskru, ktorú vždy potrebovala, môže dodať vlasom práve to, čo im chýbalo, ale rovnako aj veľa vziať pri nesprávnej opatere.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať spotrebiteľské správanie cieľovej skupiny „ženy v Trenčianskom kraji“ na trhu farieb na vlasy. Táto cieľová skupina predstavuje značne atraktívny segment spotrebiteľov, a preto je žiadúce poznať ich preferencie na trhu farieb. Z výskumu by som sa mala ďalej dozvedieť, čím sa ženy v jednotlivých vekových kategóriách odlišujú, ktoré značky používajú, a aké faktory sú pre ne dôležité pri kúpe farieb na vlasy.

Výsledky výskumu budú slúžiť nielen ako podklad pre analýzu spotrebiteľského správania zákazníkov na trhu vlasovej kozmetiky, ale taktiež ako podklad pre odporúčenia kozmetickým firmám. Navrhнем im jednak, na aký segment žien by sa mali pri predaji farieb na vlasy zamerať, ktorými produktmi a vlastnosťami produktov ich upútať, a jednak čo by mali zmeniť, aby boli zákazníci s ich produktmi spokojnejšie.

1 CHARAKTERISTIKA TRHU

1.1 Analýza makroprostredia

Na každú spoločnosť pôsobí externé prostredie. Úspešné firmy sú v makroprostredí schopné rozpoznať a efektívne reagovať na neuspokojené potreby zákazníkov a trendy v ekonomike, ktoré ovplyvňujú okrem iného aj efektívnosť daného výrobu.

1.1.1 Vplyv ekonomického prostredia

Slovensko patrí medzi krajiny s rozvojovou ekonomikou, ktoré sa snažia budovať model trhového hospodárstva podľa vzoru západných ekonomík, teda ekonomiku so zameraním na trvalo udržateľný rozvoj budovaný na sociálnom a ekologickom princípe. SR patrí ku krajinám s najrýchlejším rastom HDP v Európe, čo vytvára podmienky pre lepšie napredovanie firiem, ktoré na jej území pôsobia. Rast HDP v roku 2007 bol 10,4 %. Veľkým problémom ekonomiky SR je stále vysoká miera nezamestnanosti, ktorá je v súčasnosti na úrovni 11 % (za rok 2007). Táto nezamestnanosť je dlhodobého a štrukturálneho charakteru, tzn., že je síce dostatok pracovnej sily, ale nie v takej štruktúre, akú požaduje trh. Vysoký počet nezamestnaných má negatívny vplyv na množstvo predaných výrobkov.

Miera inflácie je relatívne stabilná, pričom za minulý rok bola 4,2 % (2007). Nízka miera inflácie a veľmi nízka úroková miera má pozitívne pôsobenie na firmy. [15]

V súčasnosti nastala finančná kríza, ktorá negatívne pôsobí na ekonomiky všetkých štátov a v neposlednom rade aj na hospodárstvo SR. Prejavila sa v zvyšovaní cien niektorých finančných produktov. Ľudia sú opatrnejší čo sa týka investovania peňažných prostriedkov, a to vytvára predpoklady pre nižšiu spotrebu.

Oficiálnou menou sa v roku 2009 pre SR stalo Euro. Konverzný kurz je 30,126 SKK/EUR. Zavedenie Eura zmiernilo podľa guvernéra Národnej banky Slovenska dopad súčasnej finančnej krízy na našu ekonomiku. v ekonomike zaniklo kurzové riziko, čo je veľmi dôležité pre stabilitu. Je úplne zrejmé, že v krajinách, ktoré nie sú v eurozóne, sú dopady ďaleko výraznejšie a ich riešenie je oveľa zložitejšie a drahšie ako v krajinách, ktoré v eurozóne sú. [23]

Slováci majú relatívne nízky príjem, keď ho porovnávame so starou pätnástkou EÚ. Priemerná mesačná mzda sa pohybuje na úrovni 669 EUR. Slovensko sa kvôli nízkym mzdám dostáva do pozornosti firiem aj ako krajina s lacnou pracovnou silou.

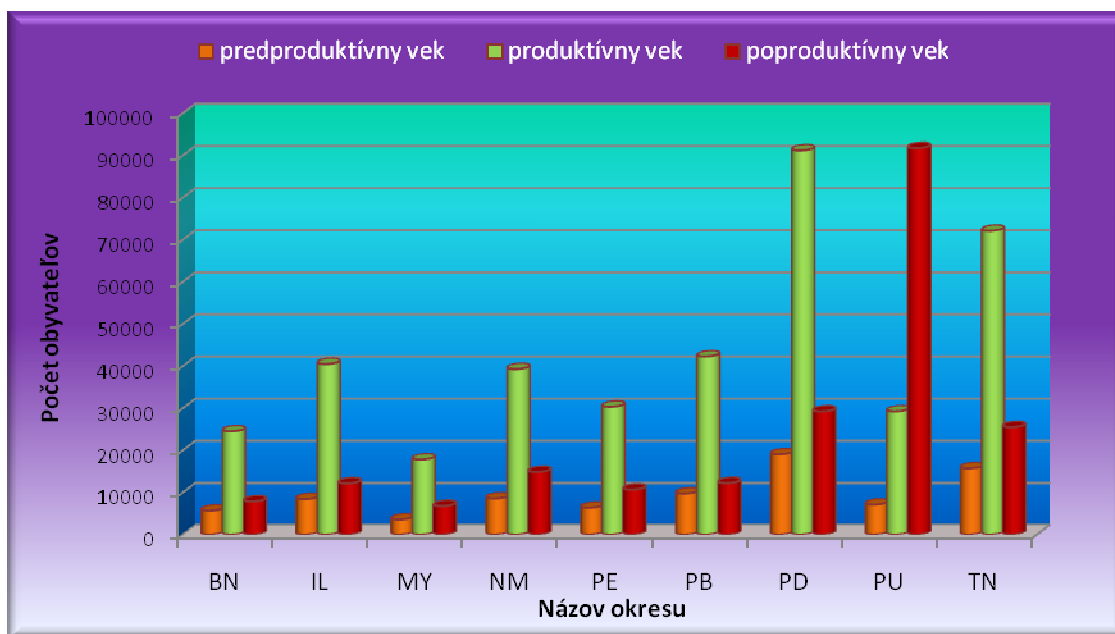
K hlavným benefítom zavedenia meny Euro patrí najmä cenová transparentnosť v porovnaní so zahraničím, zánik kurzového rizika, nový impulz k zintenzívneniu obchodu a v neposlednom rade je to menová stabilita a odolnosť voči regionálnym či globálnym turbulenciám na trhoch. [19]

1.1.2 Vplyv demografického prostredia:

Medzi najdôležitejšie vplyvy demografického prostredia patrí veľkosť a rozmiestnenie populácie v mestách a obciach, veková štruktúra v jednotlivých krajoch, ale taktiež aj rozdelenie populácie podľa pohlavia. SR má 8 krajov, pričom moje šetrenie jednotlivých cieľov prebiehalo v Trenčianskom kraji.

Na Slovensku žije približne 5,4 milióna obyvateľov, pričom prirodzený prírastok sa dlhodobo znižuje. [15]

Graf 1-1 - Počet obyvateľov podľa hlavných vekových skupín v okresoch Trenčianskeho kraja k 31. 12. 2007



Zdroj: <http://portal.statistics.sk>

Na území Trenčianskeho kraja žilo k 31. 12. 2007 spolu 599 831 obyvateľov, čo predstavuje približne 12 % z celkového počtu obyvateľov SR. Z toho je 306 276 žien (51,1 %). Keďže ženy sú segment, na ktorý sa kozmetické firmy zameriavajú, ich mierny

pokles, ktorý v súčasnosti nastal, predstavuje nepriaznivý vývoj pre výrobcov farieb na vlasy, pretože klesá počet potenciálnych zákazníkov. [24]

Veková štruktúra obyvateľov má podstatnejší vplyv na predaj konkrétnych druhov a značiek farieb na vlasy ako na celkový objem predaja. Najdôležitejší je počet žien v produktívnom veku (15 – 54ročné) a v poproduktívnom veku (55ročné a viacročné), ktoré predstavujú potenciálnu kúpnu silu. Počet žien v produktívnom veku je 180 590 osôb, čo predstavuje 30 % obyvateľov Trenčianskeho kraja. Mladé ženy siahajú predovšetkým po extravagantných druhoch farieb, rady experimentujú. Dámy v zrelšom veku sú ochotné zaplatiť vyššie sumy za luxusnejšie farby na vlasy. Ženy v poproduktívnom veku sa väčšinou zaujímajú o tie druhy farieb, ktoré spoľahlivo plnia svoju primárnu funkciu (krytie šedín) a v Trenčianskom kraji je ich počet 84 630. [15]

1.1.3 Vplyv politicko-právneho prostredia:

Značnou mierou vplýva na firmy politické a predovšetkým právne prostredie, v ktorom pôsobia. Jedným z pozitívnych faktorov pre firmy bol vstup Slovenska do EÚ. Otvorilo sa viacero trhov západnej Európy a zjednodušilo sa obchodovanie s nimi. Mohli sa výrazne zlepšiť obchodné styky so zahraničím. Na podniky predovšetkým pozitívne vplýva zavedenie rovnej sadzby DPH a samozrejme aj 19 % sadzba dane z príjmov PO, ktorá umožňuje viac zisku reinvestovať späť do podniku. Pomohol aj zákonník práce, ktorý zabezpečil jednoduchšie prijímanie zamestnancov.

1.1.4 Vplyv technologického prostredia

Najdôležitejšími spoločnosťami na slovenskom trhu sú koncerny Henkel, L'Oreál a Procter & Gamble, ktoré nevyrábajú farby na vlasy v SR, takže sa riadia sústavou zákonov, vyhlášok, predpisov a obmedzení platných v daných krajinách, kde v skutočnosti vyrábajú. Firmy musia spĺňať protimonopolné zákony, mzdové i hygienické normy. Ďalšie zákony a obmedzenia musia rešpektovať distribútori. Medzi najdôležitejšie právne normy patria: Občiansky zákonník, Živnostenský zákon a Zákonník práce.

Keďže dané firmy sú si navzájom vysokou konkurenciou, musia neustále zdokonaľovať svoje výrobky (farby na vlasy) a dodávať novinky na trh. K vylepšovaniu technických parametrov farieb na vlasy dochádza hlavne pridávaním rôznych prísad, ktoré sa líšia podľa svojho účelu. V súčasnosti sa vyrábajú farby na vlasy, ktoré majú za úlohu uľahčiť aplikáciu farby, zabezpečiť dostatočnú starostlivosť vlasov priloženými kúrami

atď. Kozmetické firmy sa tak snažia uspokojiť prania a požiadavky svojich zákazníkov, pričom súčasným trendom je krátka doba nástupu inovácií.

Dôležitým predpisom je aj Smernica Komisie 2006/65/ES z 19. júla 2006, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 76/768/EHS týkajúca sa kozmetických výrobkov. Na základe stanovísk vedeckej štúdie pod názvom Používanie trvalých farieb na vlasy a riziko rakoviny močového mechúra v roku 2001 sa Komisia, členské štáty a zainteresované strany dohodli na celkovej stratégii regulácie farieb na vlasy, podľa ktorej sa od výrobného odvetvia požaduje, aby predložilo dokumentáciu s vedeckými údajmi o farbách na vlasy s cieľom ich posúdenia vedeckým výborom. Rozhodlo sa, že prvý krok implementácie tejto stratégie sa bude prednostne týkať látok nachádzajúcich sa v trvalých farbách na vlasy. Preto by sa mali tieto látky zakázať, pretože určité azofarbivá predstavujú pre spotrebiteľa zdravotné riziko. Z tohto dôvodu sa vypustili z pozitívneho zoznamu povolených farbív v kozmetických výrobkoch. [12]

1.1.5 Vplyv prírodného prostredia

Vďaka rastúcemu znečisteniu sú stále prísnejšie opatrenia pre firmy na ochranu životného prostredia, a preto sa kladie dôraz na ekologicky čistú výrobu. Keďže veľa kozmetických firiem testuje svoje výrobky na zvieratách, sú prakticky neprijateľné pre ekologicky zmýšľajúcich spotrebiteľov.

1.1.6 Vplyv sociálno-kultúrneho prostredia

V poslednej dobe rastie počet obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním. Rastúca vzdelanosť populácie nepriamo zvyšuje výšku príjmov, a tým aj väčšiu investičnú schopnosť. Všeobecne platí vzťah, že ak rastie vzdelanie, rastie tiež dopyt po kvalitnejších a finančne náročnejších výrobkoch.

Veľký vplyv, čo sa týka farbenia vlasov majú rodičia. Ak si matka v rodine nefarbí vlasy, pravdepodobne bude viesť svoju dcéru k tomu, aby si vlasy nefarbila a naopak. Samozrejme, nielen rodina, ale aj sociálna skupina ovplyvňuje jedinca. Keď si väčšina priateľiek farbí vlasy, existuje veľká pravdepodobnosť, že si daná osoba nenechá vlasy prirodzené a siahne po farbe, aby zapadla do skupiny.

Tak isto sa veľa spotrebiteľov riadi súčasnými trendmi. Nemožno príliš hovoriť o konkrétnych farbách, ako skôr o celkovom dojme, vzhľade účesu. In sú totiž plné, živé

farby, ktoré sa predvedú v celej škále jemne odlišných odtieňov a tónov, pôsobiace prirodzene a mladistvo.

Tradícia farbenia vlasov siaha do ďalekej histórie – už najstaršie civilizácie ovládali spôsoby, ako si upraviť svoj vzhľad v duchu nárokov a očakávaní spoločnosti. V Európe už koncom 19. storočia zaznamenal obchod s farbami na vlasy výrazný nárast spoločenského záujmu. To znamená, že farbenie vlasov sa stáva určitou tradíciou. [25]

1.2 Kľúčové spoločnosti

Procter & Gamble

Firma bola založená v roku 1837, sídlo má v Cincinnati. V súčasnosti pôsobí v 80 krajinách sveta a má viac ako 138 000 zamestnancov. Ročne minie na reklamu okolo 8 mld. USD (približne 183 mld. Sk), čo je najviac v celosvetovom meradle. Do ich portfólia patria produkty ako Always, Ariel, Braun, Duracell, Gillette, Pampers, Pantene, Wella, Londa atď. [21]



- Wella

Firma Wella vznikla v roku 1880 a založil ju mladý kaderník Franz Ströher, ktorý sa zaoberal predovšetkým výrobou a distribúciou vtedy módnych parochní. Od doby vzniku prešla táto firma obrovským vývojom. V dnešnej dobe pôsobí vo viac ako 150 krajinách sveta. Špecializuje sa na výrobky vlasovej kozmetiky vysokej kvality s rešpektom na najmodernejšie ekologické a zdravotné hľadiská. V roku 2003 sa stala súčasťou Procter & Gamble. Wella je popredným výrobcom farieb na vlasy. Patria sem výrobkové rady Wellaton a Wellaton Naturals. [22]



- Londa

Londa so sídlom v Leipzigu (Nemecko) sa v roku 1990 osamostatnila od spoločnosti Wella, a stala sa jej dcérskou konkurenčnou spoločnosťou. Okrem veľkej pobočky v Rothenkirchen vlastní päť dcérskych spoločností v Rusku, Poľsku, Rumunsku, Maďarsku a Českej republike.



Farby na vlasy značky Londa sa vyznačujú jednoduchým nanášaním vďaka gélovej konzistencii. Sú trvanlivé, ošetrojúce, spoľahlivé na krytie šedín, po ich použití sú vlasy lesklejšie a hebkšie. Radíme sem produkty Londa a Londa Color Naturals.

Henkel

Henkel – značka ako priateľ, týmto korporátnym sloganom podčiarkuje Henkel svoj prísľub prostredníctvom svojich značiek a technológií uľahčovať, zlepšovať a skrášľovať život ľudí. Preto realizuje množstvo projektov a aktivít s cieľom prispieť k rozvoju spoločnosti a pomôcť tam, kde treba. Dôkazom sú napríklad každoročné detské projekty i rôzne sponzorované aktivity, v rámci ktorých Henkel finančne alebo prostredníctvom svojich produktov pomáha detským domovom, nemocniciam a iným organizáciám. v neposlednom rade prispieva Henkel tiež k rozvoju kultúry a umenia na Slovensku.



Spoločnosť Henkel so sídlom v nemeckom Düsseldorfe má na celom svete približne 55 000 zamestnancov a patrí medzi spoločnosti s najsilnejším medzinárodným prvkom v Nemecku. Značkám a technológiám spoločnosti Henkel dôverujú ľudia v 125 krajinách sveta.

Firma pôsobí v troch strategických oblastiach podnikania: starostlivosť o domácnosť, starostlivosť o telo a lepidlá, tmely a povrchové technológie. V celosvetovom meradle sa Henkel v segmente telovej a vlasovej kozmetiky radí medzi top výrobcov. Široký sortiment značiek známych na trhu ako Schwarzkopf & Henkel, zahŕňa množstvo produktových skupín, ako sú farby na vlasy (Palette, Schwarzkopf Brilliance a Schwarzkopf Natural & Easy), šampóny a kondicionéry (Gliss Kur), stylingové prípravky (Taft), sprchovacie gély (Fa), peny do kúpeľa, toaletné mydlá, dezodoranty a produkty ústnej hygieny (Vademecum). Doplnkom portfólia tejto divízie sú značkové produkty pre profesionálov v kaderníckych salónoch Schwarzkopf Professional.

- **Palette**

S takmer 40ročnými skúsenosťami je Palette expertom v oblasti farieb na vlasy. Splňa požiadavky zákazníkov bez ohľadu na ich rozmanitosť. Ponúka intenzívne, dlhotrvajúce farby, 100% krytie šedín, luxusné farby najnovších trendov alebo šetrné a prirodzené farby. Patria sem výrobkové rady: Palette DeLuxe, Palette 100 % Color XXL, Palette Intensive Color Creme, Palette Natural Colors, Palette Radiance a najnovšie aj



Palette 10. min Color, ktorá je tak ideálnym riešením pre vytážené ženy, ktoré sa potrebujú starať o svoje vlasy „za behu“. Jej nová receptúra „anti-damage“ zabraňuje poškodeniu vlasov obsahuje unikátnu zložku arginín, ktorá pomáha farebným pigmentom rýchlejšie preniknúť do vlasov, takže ju stačí nechať pôsobiť len 10 minút. Táto farba navyše obsahuje ešte hĺbkovo ošetrojúcu masku s výživnými olejmi, ktoré vlasy obnovujú a regenerujú od korienkov až ku končekom.

- Brillance

Pôvodne Brillance vznikla v Nemecku, Rakúsku a Švajčiarsku ako „Poly Color Intensiv-Color-Crème“, no v roku 1992 sa premenovala na „Brillance“, módna farba pre žiarivé a intenzívne farby vlasov. „Farby večné ako diamant“ – preslávený slogan Brillance, ktorý sa prvýkrát objavil v roku 1998, je podporený úchvatným leskom, silou diamantu a prvotriednymi modelkami, ktoré predstavujú svoje žiarivo a intenzívne sfarbené vlasy na každej krabičke farby Brillance. Vo svojom medzinárodnom portfóliu ponúka široký výber 62 módnych odtieňov, zatiaľ čo každá krajina ponúka svoj špeciálny Brillance sortiment. Keďže móda je hlavným motívom ich filozofie farieb, ponúka Brillance od septembra 2002 každoročne novú módnú kolekciu, prostredníctvom ktorej predstaví exkluzívne módne odtiene inšpirované najnovším vývojom celosvetových módnych trendov. Najnovšie rozšírenie produktového portfólia Brillance je rad Luminance, ktorý predstavuje riešenie pre dosiahnutie intenzívnych a módnych farieb aj na tmavých vlasoch. Módná kolekcia Asia Looks zachytila najvýznamnejšie módne a farebné štýly z ázijských centier módy.



- Natural & Easy

Táto farba na vlasy bola uvedená na trh v roku 2005. Odvtedy sa dostala do 18 krajín, a tým získala prvenstvo v najrýchlejšom preniknutí na trhy v histórii Schwarzkopf. Farba Natural & Easy je určená pre prirodzený farebný výsledok. Technológia Multi-Accent dodá vlasom prirodzený farebný výsledok s viacfarebnými odleskami, keďže každý odtieň Natural & Easy pozostáva z jemne harmonizujúcich svetlejších a tmavších farebných tónov. Na náš trh sa dostáva až v roku 2006. Novinkou je aj nová rada Natural & Easy Grey Experts určená špeciálne pre dokonalé prekrytie šedín. [18]



L'Oreal

L'Oréal je najväčším výrobcem kozmetiky na svete a spoločnosťou známou v 150 štátoch sveta.

L'ORÉAL

Oddelenie Výskumu kozmetiky a dermatológie L'ORÉAL

zamestnáva okolo 2700 vedcov. Jej tvármi sú hviezdy ako Milla Jovovich, Penelope Cruz, Eva Longoria. Jedným z veľkých prínosov tejto firmy spočíva v tom, že vytvára alternatívne metódy testovania. Vedci vytvorili rekonštituovanú kožu, ktorá nahrádza kožné tkanivo pre štúdium účinkov testovaných látok a eliminuje tvorbu testov na laboratórnych zvieratách. Jej portfólio tvoria značky farieb na vlasy: Garnier, L'Oreal Paris, ale taktiež aj značky kozmetické, napr. Maybelline New York, Biotherm, Lancôme, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Vichy a iné.

- L'Oreal Paris

Farby na vlasy L'oreál Paris dodávajú vlasom bohatú a dlhotrvajúcu farbu, ktorá dokonale kryje šediny. Krém sa ľahko nanáša, takže nie je problém s jeho aplikáciou. Záverečná starostlivosť, ktorá obsahuje Ceramidy a Proteiny, je určená na zvýšenie lesku vlasov. Sortiment farieb na vlasy značky L'Oreal Paris je bohatý, na Slovensku sa predávajú hlavne výrobkové rady Féria Preference a Excellence Creme.



- Garnier

Garnier je kozmetická spoločnosť, ktorá vo svojich produktoch využíva prírodné ingrediencie. V dnešnej dobe je značkou číslo 1 vo Francúzsku a vedúcim lídrom na trhu



v Európe, Ázii, Kanade a Mexiku. Okrem starostlivosti o vlasy vyrába aj výrobky zamerané na starostlivosť o pleť a ochranu pred slnkom po celom svete. Farby na vlasy značky Garnier sa vyznačujú hlavne odolnosťou voči vonkajším vplyvom. Špeciálna je výrobková rada Nutrisse, ktorá svojou sviežou vôňou spríjemňuje aplikáciu farby. Na našom trhu sa ďalej vyskytujú výrobkové rady: 100 % Color a 100 % Color Naturals.

[20]

1.3 Segmentácia trhu

Demografická segmentácia

Medzi spotrebiteľov farieb na vlasy patria prevažne ženy, i keď postupom času tento produkt využíva čoraz viac mužov. Avšak spotrebiteľov nemožno rozdeliť podľa stavu. Slobodné i vydaté ženy si farbia vlasy. Radikálnu zmenu farby vlasov však uprednostňujú skôr ženy po rozvode, prípadne rozchode s partnerom. Ku spotrebiteľom ďalej patria ľudia všetkých vekových kategórii vynímajúc deti – i keď aj tento segment sa postupne stáva atraktívnym, hlavne u detí zahraničných celebrit sa farbenie vlasov stáva bežnou záležitosťou. Povolanie zohráva taktiež dôležitú úlohu. Ľudia na vyšších postoch sa viac starajú o svoj zovňajšok, používajú luxusnejšie a kvalitnejšie produkty. Väčšinou sa zveria do rúk odborníkov. Farbenie vlasov doma uprednostňujú ľudia s nižšími príjmami, predovšetkým študenti a nezamestnaní.

Výhodou segmentácie podľa demografického hľadiska je ľahká identifikácia zákazníka.

Geografická segmentácia

Spotrebitelia farieb na vlasy sú na celom území Slovenskej republiky. O vyššej spotrebe sa dá uvažovať skôr vo väčších mestách preto, lebo ľudia na dedinách na jednej strane majú prevažne nižšie príjmy a na strane druhej nedbajú o svoj vzhľad do takej miery ako ľudia v mestách. s prihliadnutím na Trenčiansky kraj, najviac potenciálnych zákazníkov bude vo väčších mestách s počtom obyvateľov nad 10 000. Medzi ne patria: mestská časť Bánovce nad Bebravou, Myjava, Nové Mesto nad Váhom, Považská Bystrica, Prievidza, Púchov a Trenčín. [17]

Najväčšou výhodou tejto segmentácie je efektívnejšie riadenie distribúcie a komunikácie so zákazníkmi, ponuka ovplyvňuje iba potenciálnych zákazníkov v danej oblasti.

Psychologicko-sociálna segmentácia

Vychádza z faktu, že každý človek je jedinečným súhrnom duševných a fyziologických stránok. Dáva do súvislosti charakteristické znaky typu človeka so spôsobom jeho správania. Zákazníci sa delia podľa príležitostí, na základe ktorej používajú produkt alebo značku. Výhodou psychologicko-sociálnej segmentácie je, že umožňuje lepšiu adresnú komunikáciu so zákazníkom.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV

Správaním spotrebiteľa je definované správanie, ktorým sa spotrebiteľ prejavuje pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a nakladaní s výrobkami a službami, od ktorých očakáva uspokojenie svojich potrieb. [5]

2.1 Osobnosť spotrebiteľa

Každý človek je jedinečnou osobnosťou, ktorá ho ovplyvňuje pri nákupnom správaní. Existuje nespočetné množstvo definícií osobností. Osobnosť zahŕňa tie vnútorné psychologické vlastnosti, ktoré určujú a vyjadrujú, ako jedinec reaguje na okolie. [7]

Osobnosť vyjadruje rozdiely medzi jednotlivcami, pretože vnútorné vlastnosti, ktoré utvárajú osobnosť jednotlivca, sú jedinečnou kombináciou faktorov. Osobnosť je pevná a trvalá, pretože jej nákupné správanie ovplyvňujú povahové vlastnosti. Osobnosť sa môže zmeniť, a to v dôsledku dôležitých životných udalostí, ako je narodenie dieťaťa, smrť milovaného človeka, rozvod alebo významný postup v kariére. [9]

Motivácia, vnímanie, učenie a postoje predstavujú psychologické faktory, ktoré majú dôležitú úlohu pri analyzovaní spotrebiteľského správania zákazníkov.

2.1.1 Motivácia

Potreby spotrebiteľa sú podstatou marketingovej koncepcie. Kľúčom k prežitiu firmy, ziskovosti a rastu vo vysoko konkurenčnom trhovom prostredí je schopnosť určiť a uspokojiť nenaplnené potreby spotrebiteľa lepšie, než tak urobí konkurencia.

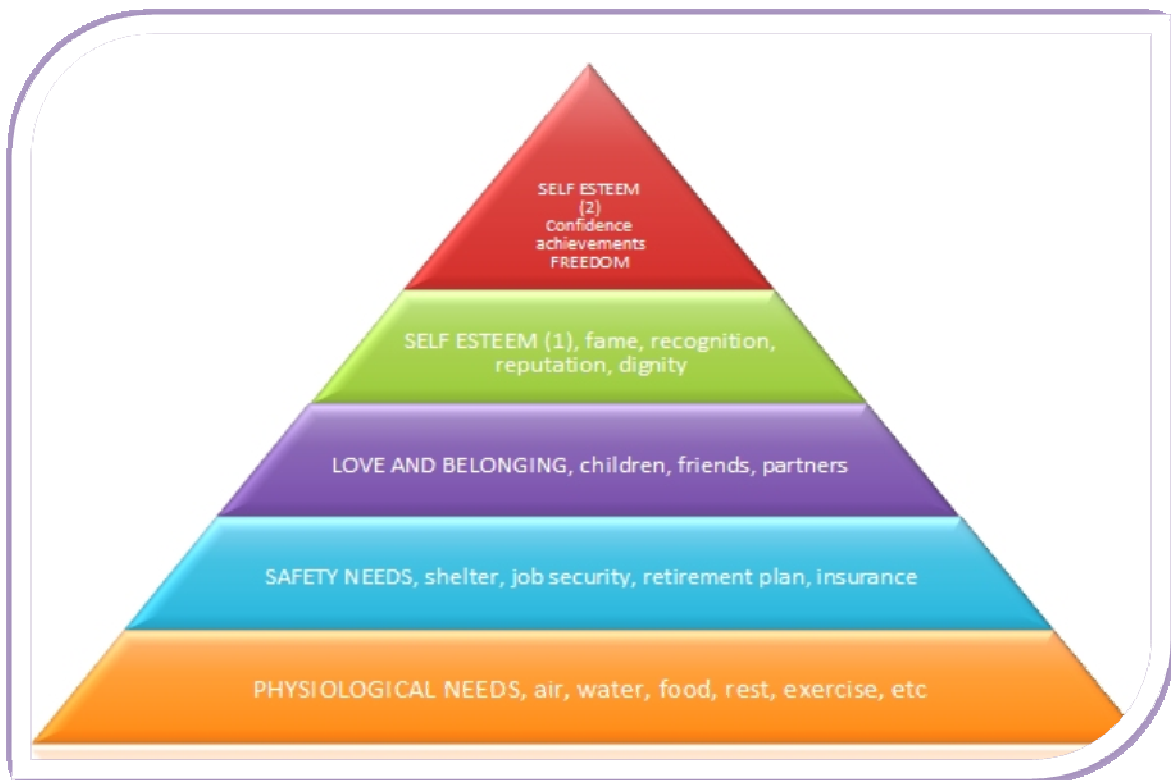
Motivácia je hnacou silou jedincov, ktorá ich poháňa k činnosti. Táto sila je vytvorená stavom napätia, ktoré existuje ako výsledok nenaplnenej potreby.

Hierarchiou potrieb sa zaoberal Dr. Abraham Maslow, ktorý formuloval teóriu ľudskej motivácie založenú na predstave univerzálnej hierarchie ľudských potrieb. Jeho teórie uvádzajú päť základných úrovní ľudských potrieb, ktoré sú zoradené podľa dôležitosti.

Fyziologické potreby sú základnou úrovňou ľudských potrieb. Tieto potreby sú nutné k udržaniu biologického života. Podľa Maslowa sú tieto potreby dominantné, keď sú

chronicky neuspokojované. Zahrňujú potraviny, vodu, vzduch, prístrešie, oblečenie a sex. Potom, čo sú uspokojené potreby prvej úrovne, môžu sa uspokojovať potreby bezpečia. Tieto potreby sa netýkajú len fyzického bezpečia, ale zahrňujú tiež poriadok, stabilitu, pravidelnosť, dôverný vzťah, kontrolu nad vlastným životom a prostredím, zdravie a dostupnosť zdravia. Tretiu úroveň Maslowovej hierarchie zahrňujú potreby lásky a citu. Keď sú spoločenské potreby uspokojené, na rad sa dostávajú potreby ega. Patria sem potreby sebaúcty, úspechu, nezávislosti, prestíž, povesť a postavenie. Piatou, a zároveň aj poslednou úrovňou tejto hierarchie predstavujú potreby seberealizácie. Jednotlivec má túžbu využiť svoje možnosti a stať sa všetkým, čoho je schopný dosiahnuť. Túto potrebu vyjadrujú rôzni ľudia odlišnými spôsobmi (mladý muž chce byť najlepší vo svojom športe, vedec sa snaží vynájsť nový liek na liečbu rakoviny). [9]

Obrázok 2-1: Maslowova pyramída potrieb



Zdroj: <http://appliedeye.com/mindsatwork>

2.1.2 Vnímanie

V procese vnímania sú podnety vonkajšieho sveta pretransformované do zmyslových pocitov. Vnímanie začína vo chvíli, kedy podnet zaregistrujeme. Niektoré podnety sú však príliš slabé na to, aby sme ich mohli vnímať, pretože ležia pod prahom

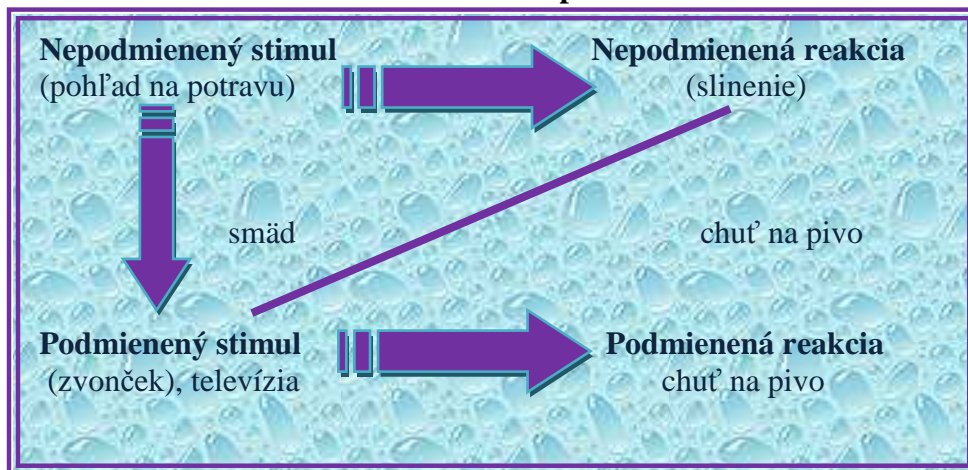
citlivosti. Preto rozlišujeme prah absolútny, ktorý vyjadruje hranicu, pri ktorej je signál zachytiteľný, prah rozdielový vyjadrujúci schopnosť rozlíšiť zmenu úrovne signálu a prah terminálový ako hranicu, nad ktorou nastáva tzv. nadhraničný útlm, poprípade bolesť.

Vnímanie je selektívny proces, pričom jednotlivé podnety spracovávame a vnímame podľa dôležitosti, ktorú pre nás majú. Do vnímania sa premietajú i vplyvy prostredia a kultúry. [9]

2.1.3 Učenie

Učením označujeme proces získavania skúseností, získavanie nových možností správania. Základnou formou učenia je vytváranie podmienených reflexov, t.j. tzv. „klasické podmieňovanie“. [10]

Obrázok 2-2: Mechanizmus klasického podmieňovania



Zdroj: upravené podľa VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Väčšia časť ľudského jednanja je výsledkom učenia. Predajcom ide o to, aby sa zákazník naučil chodiť do maloobchodnej predajne kvôli zaujímavým zľavám. Taktiež sa niektorí snažia o to, aby zákazník v určitých situáciách používal určitú značku (napr. pri farbení vlasov značku Palette) alebo, aby si pri videní určitej značky vybavil príjemné pocity. [10]

2.1.4 Postoje

V kontexte nákupného správania je postoj naučený sklon správať sa zhodne priaznivo či nepriaznivo vzhľadom k danému predmetu. Je všeobecne známe, že postoje sú

naučené, t.j. vytvárajú sa ako dôsledok priamej skúsenosti s výrobkom, slovnej informácie obdržanej od známych alebo vystavenia sa reklamám v masmédiách, internetu a rôznym formám priameho marketingu. Postoje majú motivačnú kvalitu, môžu poháňať zákazníka smerom k určitému správaniu alebo naopak ho odpudzovať od tohto správania.

Psychológovia sa zameriavali na bližšie určenie skladby postoja. Štruktúra postojov sa najčastejšie vyjadruje prostredníctvom troch základných zložiek (kognitívna, emocionálna a konajúca). Poznávacia zložka spotrebiteľských postojov je zložená z osobných poznatkov získaných pri priamej skúsenosti s produktom a z informácii o ňom z rôznych zdrojov. Citová zložka sa vzťahuje na emócie spojené s produktom, ktoré sú priaznivé či nepriaznivé, a teda sa pociťujú ako príjemné alebo nepríjemné. Naproti tomu vôľová zložka sa týka toho, ako bude daný jedinec konať a taktiež, ako sa bude správať voči produktom. [9]

2.2 Spotrebiteľské správanie v sociálno-kultúrnom prostredí

Toto prostredie výrazne ovplyvňuje celkový charakter spotrebiteľského a nákupného správania. Predovšetkým sa jedná o podobu dopytu, postoj k výrobkom, reklame, firme a motivácii ku spotrebe. Medzi väzbami určujúcimi sociálno-kultúrnu vyspelosť spoločnosti môžeme vypožorovať určité tendencie. V posledných rokoch má v ČR stále väčší význam vzdelanie, čo znamená zvýšenú úroveň príjmov, a tým aj zvýšenú úroveň investičných schopností. So vzdelaním rastie dopyt po ďalšom vzdelávaní, literatúre, umení, cestovaní a po kvalitných výrobkoch. Ďalším významným faktorom je emancipácia žien, ktorá je v ČR obrovská. Zvlášť so zmenami po roku 1989 sa emancipácia prejavila vo vzrastajúcom počte žien, ktoré obetujú svoje materské povinnosti pre kariéru. [6]

2.2.1 Kultúra

Kultúra je súbor domnienok, noriem, hodnôt a zvykov, ktoré slúžia k orientácii jedinca v spoločnosti. [8]

Vplyv kultúry na spotrebiteľské správanie sa chápe ako samozrejmosť. Spotrebiteľia na seba pozerajú v kontexte svojej vlastnej kultúry a reagujú na svoje prostredie na základe kultúrneho rámca, ktorý prenášajú do skúseností. Každý jedinec vníma svet cez svoje vlastné kultúrne okuliare. Kultúre sa ľudia učia, lebo už v ranom veku začíname z nášho spoločenského prostredia získavať názory, zásady a zvyky, ktoré

vytvárajú našu kultúru. Taktiež sa kultúra prenáša na príslušníkov spoločnosti prostredníctvom spoločného jazyka a obecné zdieľaných symbolov. Prvky kultúry sa prenášajú troma spoločenskými inštitúciami (rodinou, cirkvou, školou) a hromadnými oznamovacími prostriedkami – hlavne prostredníctvom reklám.

2.2.2 *Subkultúra*

Okrem segmentácie kultúrnych faktorov marketéri segmentujú i celé spoločnosti do menších podskupín – subkultúr. Členovia určitej subkultúry majú spoločné presvedčenie, hodnoty a zvyky, ktorými sa odlišujú od ostatných členov rovnakej spoločnosti. Subkultúru preto definujeme ako jasne odlišiteľnú kultúrnu skupinu, ktorá je identifikovateľným segmentom väčšej a komplexnejšej spoločnosti. Z tohto dôvodu sa kultúrny profil spoločnosti alebo národa skladá z dvoch jasne odlišiteľných segmentov. Prvým je špecifické presvedčenie, hodnoty a zvyky, ku ktorým sa členovia subkultúr hlásia a druhým sú ústredné kultúrne témy spoločné pre väčšinu populácie bez ohľadu na príslušnosť ku špecifickej subkultúre. [4]

- Národnostné subkultúry – v otázke nákupného správania sa najvýraznejšie prejavuje hrdosť v nakupovaní etnických potravín, cestovaní do vlasti a obstarávaní množstva kultúrnych artefaktov.
- Náboženské subkultúry – nákupné správanie členov týchto skupín je ovplyvnené náboženstvom, zväčša ide o produkty symbolicky a rituálne spojené s oslavou rôznych náboženských sviatkov.
- Geografické a regionálne subkultúry – najviac sa tu prejavujú rozdiely v nakupovaní jedla a pitia.
- Rasové subkultúry – líšia sa životným štýlom a nákupnými vzorcami. Úplná väčšina rasovo zameraných výskumov spotrebiteľov sa zameriava na rozdiely medzi Afroameričanmi, belochmi a Aziatmi.
- Vekové subkultúry:
 - Generácia Y – skupina jedincov narodených v rokoch 1977 – 1994, ktorí sa popisujú ako pragmatickí, dôvtipní, spoločensky i ekologicky uvedomelí a otvorení novým experimentom.

- Generácia X – jedinci narodení v rokoch 1965 – 1979, ktorí bývajú často označení ako „kamoši“ alebo „flákači“. Títo ľudia chápu význam peňazí, ale plat pre nich nie je dostatočným dôvodom na to, aby zostali v jednej firme. Najdôležitejšia je pre nich kvalita práce a vzťahy, ktoré si v práci vybudujú. Radi si užívajú život a slobodu.
- Babyboomeri - osoby narodené počas povojnovej populačnej explózie v rokoch 1946 – 1964. Sú obzvlášť výhodnou cieľovou skupinou, pretože predstavujú dnes najväčšiu žijúcu vekovú kategóriu. Často robia dôležité nákupné rozhodnutia a obsahujú malé subsegmenty spotrebiteľov, ktorí udávajú trend a majú vplyv na vkus spotrebiteľov z iných vekových skupín spoločnosti.
- Seniori - sú to spotrebitelia s vekom nad 60 rokov (chronologický vek). Výskumy však stále potvrdzujú, že pre rozpoznanie správania je omnoho dôležitejšie, na koľko rokov sa ľudia cítia. Existujú štyri vekové dimenzie: kognitívny vek (ako starí sa seniori cítia), vzhľadový vek (ako starí vyzerajú), činný vek (na koľko sa venujú aktivitám obľúbeným medzi členmi špecifickej vekovej skupiny) a záujmový vek (na koľko sú ich záujmy zhodné so záujmami členov špecifickej vekovej skupiny). [9]

2.2.3 Vplyv referenčných skupín na spotrebiteľské správanie

Referenčné skupiny majú výrazný vplyv na správanie spotrebiteľov a toto ich pôsobenie prebieha na rôznych úrovniach, s rôznou intenzitou a v rôznych formách. Preto majú pre spotrebný marketing zreteľný význam.

Referenčná skupina je akákoľvek osoba alebo skupina, ktorá slúži ako porovnávací (alebo referenčný) bod pre jedinca pri formovaní obecných alebo konkrétnych hodnôt, postojov, alebo konkrétneho návodu k správaniu.

Vývoj základných noriem správania ovplyvňujú normatívne referenčné skupiny, pričom komparatívne referenčné skupiny ovplyvňujú vyjadrenie konkrétneho postoja zákazníka a nákupné správanie. [9]

Referenčná skupina je teda skupina, s ktorou sa jednotlivec stotožňuje a uznáva jej hodnoty. Jedinec nemusí do tejto skupiny patriť, ale stačí, ak sa ideovo s touto skupinou

stotožní. Referenčné skupiny majú veľký vplyv na svojich členov a priaznivcov. V súčasnosti je človek členom niekoľkých skupín zároveň = pluralita skupín.

Referenčné skupiny sa dajú ďalej rozčleniť na nasledujúce skupiny:

Priateľské skupiny sú neformálne skupiny, ktoré s najväčšou pravdepodobnosťou ovplyvňujú nákupné rozhodnutie jedinca. Priatelia splňujú širokú škálu potrieb, poskytujú spoločnosť, bezpečie, sú znamením zrelosti a nezávislosti, pretože predstavujú odpútanie od rodiny. Názory a voľby priateľov majú zásadný vplyv pri určovaní produktov a značiek, ktoré si zákazník nakoniec vyberie.

Nákupné skupiny zahŕňajú dvoch alebo viacerých ľudí, ktorí nakupujú spoločne. Motivácia pre nakupovanie s nákupnými kamarátmi sa pohybuje v rozmedzí od priateľských motívov, až k pomoci znižovania rizika pri uskutočňovaní dôležitých rozhodnutí.

Pracovné skupiny majú hlavný vplyv na spotrebné správanie jedinca. Vyplýva to z veľkého množstva času, ktoré človek strávi v zamestnaní.

Virtuálne skupiny zohrávajú v súčasnosti veľkú úlohu pri nákupnom rozhodovaní jedinca. Čoraz viac detí aj dospelých navštevuje internetové stránky, kde si na konkrétnych fórach vymieňajú názory s inými ľuďmi, ktorí zdieľajú podobné záujmy.

Spotrebiteľské skupiny sú zvláštnym druhom zákazníckej skupiny, ktoré sa venujú poskytovaniu pomoci zákazníkovi pri nákupnom rozhodovaní. Prvoradou úlohou mnohých skupín na pomoc zákazníkovi je vyvíjať dostatočný tlak na vybraných členov obchodnej spoločnosti, aby napravili spozorované zneužitie zákazníka.

Výzvy osobností a iných podobných referenčných skupín sa veľmi účinne využívajú pre komunikáciu. Poznáme päť hlavných typov výziev referenčných skupín:

1. **Osobnosti** – filmové hviezdy, televízne osobnosti, populárni zabávači a športové idoly, ktoré na základe osobného používania potvrdzujú kvalitu produktu alebo služby a prepožičiavajú mu svoje meno. Napr. herečka Penelope Cruz a firma L'Oréal (viď príloha č.1).

2. **Odborníci** – osoby, ktoré sú kvôli svojmu povolaniu, špeciálnemu školeniu alebo skúsenosti v jedinečnej situácii, kedy môžu pomôcť potenciálnemu zákazníkovi vyhodnotiť produkty alebo služby, ktoré sú propagované reklamou. Napr. šéfkuchár a hrnce.

3. **Bežný človek** – jeho výzva ukazuje perspektívnemu zákazníkovi, že niekto podobný ako on používa a je spokojný s produktom alebo službou, ktorá je inzerovaná. Reklamy sú známe ako reklamy zo života, pretože sa zameriavajú na situácie skutočného života, s ktorými sa môže divák stotožniť. Napr. prostriedok Jar a žena v domácnosti.

4. **Vedúci pracovníci a zamestnávateľia ako hovorcovia** – títo ľudia sú obdivovaní verejnosťou z dôvodu svojich úspechov. Vystúpenie riaditeľa spoločnosti v jej reklame naznačuje, že niekto hore sleduje záujmy zákazníkov a podporuje v zákazníkoch pocit väčšej dôvery v produkty a služby firmy. Napr. Lee Iacocca, predchádzajúci riaditeľ firmy Chrysler.

5. **Obchodné alebo reklamné postavičky** – fungujú ako „poloosobnostný“ propagátor. Tieto obchodné reklamné postavičky vytvárajú istý druh osobnosti produktu alebo služby a robia produkt priateľskejším. Napr. Liška a Českomoravská stavebná sporiteľňa. [9]

2.2.4 Vplyv rodiny na spotrebiteľské správanie

Rodinou rozumieme spojenie dvoch, prípadne viac osôb pokrvne, svadbou alebo adopciou. Je najvplyvnejšou spoločenskou skupinou, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľské správanie, najmä preto, lebo v rodine sa do značnej miery formujú postoje, hodnoty a správanie jej členov.

Rodina má taktiež svoj životný cyklus, ktorý sa týka vývoja rodiny od štádia ešte slobodných mladých ľudí cez niekoľko štádií manželstva až po osamelých ľudí a s každým štádiom sa spája relatívne odlišné spotrebiteľské správanie:

- **mládenecký vek** – v tomto štádiu sa nachádzajú mladí slobodní muži a ženy, ktorí si založili domácnosť oddelene od svojich rodičov. Môžeme predpokladať, že pravdepodobne utrácajú finančné prostriedky za drahšie, kvalitnejšie a luxusnejšie produkty. Táto skupina ľudí je lukratívnym segmentom pre podnikateľské subjekty, pretože sa neobmedzuje vo svojich výdavkoch.
- **novomanželia** – toto štádium nasleduje hneď po manželskom obrade a trvá do príchodu prvého dieťaťa. Predpokladá sa, že veľký počet manželov a manželiek sú osoby pracujúce, a z tohto dôvodu si môžu dovoliť nadštandardný životný štýl. Kupujú si kvalitnú kozmetiku, obedy

v reštauráciách, často chodia na dovolenky, na výlety do hôr a samozrejme môžu niečo usporiť, poprípade investovať.

- **rodičovstvo** – začína sa narodením dieťaťa. Keďže jeden z rodičov zostáva na materskej dovolenke (obvykle je to žena) a druhý rodič pokračuje v zamestnaní, finančné zdroje rodiny sú nižšie. Najväčšia časť príjmov putuje práve na zabezpečenie dieťaťa – na nákup detských produktov a preto sú rodičia vhodným sektorom pre podnikateľské subjekty zaoberajúce sa detskými produktmi.
- **starší rodičia** – nastáva v období, keď deti opustia domov. Keďže sa rodičia už nemusia finančne starať o svoje deti, môžu začať vykonávať všetky činnosti, ktoré nemohli robiť s deťmi v domácnosti. Spravidla sa začnú títo rodičia o seba viac starať, plniť si svoje sny a túžby, pretože sa ich finančná situácia výrazne vylepší.
- **rozpad** – je poslednou etapou a nastáva smrťou jedného z manželov. Pozostalý zostáva sám alebo znovu vstúpi do manželstva. [8]

2.3 Typológia spotrebiteľa

Každého človeka síce charakterizuje jeho psychická i fyzická jedinečnosť, ale zároveň má s niektorými ľuďmi niečo spoločného, čo ho priradzuje k určitej skupine. [10]

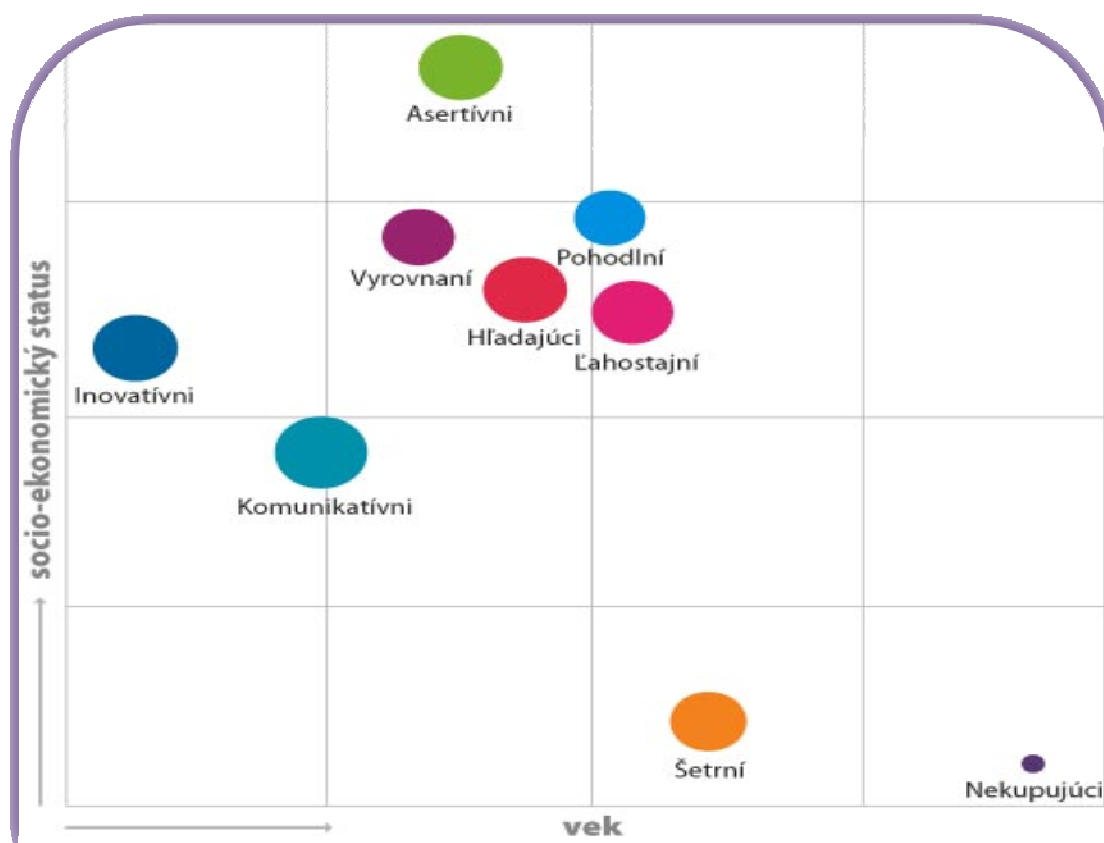
Existujú rôzne druhy typológií spotrebiteľa. Nasledujúcu typológiu prezentovala predstaviteľka spoločnosti Peelers Paris, ktorá sa zaoberá trendmi v predaji. Ide o klasifikáciu spotrebiteľov do kategórií, ktoré predstavujú kombináciu osobnostných vlastností a postojov ku svetu obecné a ktoré ovplyvňujú i ich postoje k nákupu.

1. **Bio zákazníci** – sú to ľudia posadnutí po všetkom, čo je prírodné, ekologické a veria, že technológia bude slúžiť prírode. s opakujúcou sa krízou v potravinách a stále sa objavujúcimi potravinárskymi nákazami je nevyhnutné rešpektovať prírodu. Nová biotechnológia produktu musí byť vyspelejšia, kombinovať bio etické hodnoty a bio obaly.
2. **Vizionárski zákazníci** – sú to tí, ktorí chcú stále skúšať nové veci, vybočovať zo starých koľají a poznať štvrtú dimenziu. Majú radi svetlo a všetko okolo.

s príchodom počítačovej obrazovky a novej svetelnej technológie sa virtuálny svet začína prelínať do reálneho sveta.

3. **Hedonistickí zákazníci** – chcú hlavne prežiť radosť a podľa toho sa správajú. Veľmi sa nestarajú o to, ako toho dosiahnuť, ale chcú, aby všetkými zmyslami zachytili ten najpríjemnejší prežitok. Aby bol svet flexibilnejší, slobodnejší a nežnejší každý deň.
4. **Zákazníci s predstavivosťou** – títo zákazníci chcú, aby každý produkt rozprával príbeh a ponúkol niečo zo života. Treba dodať masovému produktom originálny vzhľad a príbeh. Je to nový trend masovej individuality, zákazník už nie je len kupujúci, chce sa však podieľať na celom procese. [10]

Ďalšia typológia spotrebiteľov je zameraná rozdelenie zákazníkov podľa nákupného správania.



Obrázok 2-3: Typológia spotrebiteľov podľa nákupného správania

Zdroj: <http://mediatrend.etrend.sk/reklama-a-marketing>

Typ inovatívny - vyhľadávajú novinky, inovácie, pri nakupovaní kladú veľký dôraz na vzhľad, dojem a imidž výrobku.

Typ pohodlný - chodia nakupovať vtedy, keď im to najlepšie vyhovuje, a navštevujú obchody, v ktorých ich nič nevyrušuje.

Typ komunikatívny - potrebujú pri nakupovaní spoločnosť, potrebujú sa poradiť, poznať názor aj niekoho iného na kupovaný tovar.

Typ asertívny - vysoko nároční spotrebitelia, ich nákupné správanie určuje snaha po maximálnej kvalite a presvedčenie o vlastnej neomylnosti.

Typ šetrný - ich nákupná stratégia je limitovaná obsahom ich peňaženiek.

Typ hľadajúci - spotrebitelia, ktorí sa snažia vyhnúť tomu, aby im niečo ušlo, preto ustavične chodia po obchodoch, hľadajú čo, kde, kedy a za koľko.

Typ ľahostajný - ich nakupovanie je veľmi rýchle, jednoduché a nezainteresované.

Typ vyrovnaný - pri nakupovaní využívajú zmiešané nákupné stratégie, vždy sa však podriadia okolnostiam, je to submisívny, nenáročný typ spotrebiteľa.

Typ nekupujúci - nemajú žiadnu nákupnú stratégiu, nakupovať chodia za nich iní ľudia, väčšinou sú to rodinní príslušníci. [14]

2.4 Nákupná atmosféra a jej vplyv na spotrebiteľské správanie

Nákupná atmosféra je súbor vplyvov na zmysly, ktoré sú čiastočne vedome a z časti podvedome vnímané ako individuálny prežitok. Nákupnú atmosféru môže vyjadrovať vzťah stimulov, emócií a reakcií. Nositeľmi stimulov sú hmotné prvky obchodnej prevádzky, ale aj ich vlastnosti a znaky. Atmosféra a nákupné prostredie sa snaží vyvolať pozitívne emócie a spokojnosť ako podnety ku kúpe. Ide o vytvorenie takej atmosféry, aby zákazník nakupoval a chcel nakupovať aj naďalej, a pritom si to užíval. Prvky nákupného prostredia môžu byť rôzne a každý z nich má svoju váhu a vplyv na spotrebiteľa. V tejto kapitole budú rozoberané tieto prvky: vnútorný dizajn predajne, prezentácia tovaru, dispozičné riešenie predajne, personál, hudba, osvetlenie a klimatizácia.

Vnútorný dizajn

Ide o tie vnútorné stimuly, ktoré súvisia s technickým riešením interiéru predajnej jednotky.

Použitý materiál – materiál, ktorý sa používa na stropy, podlahy a obvodové steny a mal by byť v súlade s predávaným sortimentom a s imidžom predajne, pričom na výber materiálu pôsobia taktiež hygienické a bezpečnostné predpisy, úžitkové vlastnosti materiálu a jeho cena.

Farebné riešenie interiéru – hlavným cieľom je upútať zákazníka, ovplyvniť ho, prípadne urýchliť jeho rozhodnutie. Pokojná nákupná atmosféra predpokladá chladné farby, ktoré sa používajú pre plánovaný nákup a luxusný tovar. Teplé farby podporujú aktivitu zákazníka a doporučujú sa do výloh, vchodov a miest s ponukou impulzívneho tovaru. [3]

Osvetlenie predajnej miestnosti

Jedná sa o celkové osvetlenie, osvetlenie regálov, pultov, jednotlivých druhov tovaru a nápisov. Farba osvetlenia súvisí s celkovým farebným riešením interiéru.

Hudobná kulisa

Podieľa sa na tom, či prostredie vnímame aktuálne ako príjemné či nepríjemné a spolupôsobí pri vytváraní dlhodobého vzťahu k danému prostrediu. v prípade, keď sa hudba zákazníkom páči, je obchodné prostredie vnímané ako príjemné a zákazník prejavuje ochotu ho opäť navštíviť. Hudba v predajni vytvára zvukovú kulisu, ktorá musí byť zvolená tak, aby odpovedala vkusu väčšiny zákazníkov. Zároveň ovplyvňuje subjektívny odhad času, ktorý na danom mieste strávi kupujúci. Hudba môže napomôcť k tomu, že strávi v predajni dlhší čas, než pôvodne zamýšľal. [10]

Vôňa

V súčasnosti existuje tzv. marketing vôní. Je to obor, využívajúci poznatkov, že vône, ktoré sú vnímané podvedome, pôsobia priamo v mozgu a majú tak bezprostredný vplyv na nákupné správanie. Výsledky štúdie v Nemecku preukázali, že po aromatizácií ovzdušia citrónovou vôňou vzrástla doba pobytu zákazníkov v obchode o 16 % a ich ochota ku kúpe o 15 %. Ďalšie výsledky poukazujú na nárast ochoty komunikovať s personálom, ale hlavne na zvýšenie celkového odbytu. [16]

Hluk

V predajnej jednotke býva zdrojom hluku veľká koncentrácia ľudí, manipulácia s tovarom a hluk obchodného zariadenia. Najväčšia intenzita býva pri predaji potravín.

Mikroklimatické podmienky

Patrí sem teplo, vlhkosť a prašnosť. Tieto faktory taktiež ovplyvňujú zákazníka pri kúpe tovaru. Napríklad vysoká teplota môže spôsobovať kupujúcemu únavu a nižšiu sústredenosť, naproti tomu nízka teplota zasa pôsobí na skrátenie doby nákupu. [3]

Prezentácia tovaru

Hlavným cieľom prezentácie je čo najúčinnnejšie predstavenie tovaru zákazníkovi, jeho vystavenie pre pútanie pozornosti k výrobku a podnieteniu záujmu o jeho nákup. Prezentácia je tichá komunikácia medzi maloobchodom a kupujúcim. Ciele prezentácie sa označujú pomocou 5E:

Exciting - podnecovať zákazníkov záujem,

Experimental – pôsobiť neopozeraným novým dizajnom,

Evocative – vyvolávať predstavy a tým aj záujem o tovar,

Enhancing – zdôrazňovanie vlastného tovaru,

Easy to shop – uľahčovanie nákupného rozhodovania. [3]

Personál

Podieľa sa na nákupnej atmosfére najväčšou mierou. Dôležitý je dostatočný počet personálu vzhľadom k veľkosti predajne, primeraná kvalifikácia, schopnosti a znalosti tovaru, príjemné a slušné správanie a vystupovanie a čistý upravený vzhľad. [1]

Každý úspešný predajca by mal mať určité charakteristiky, ktoré sa dajú usporiadať do troch skupín: osobné vlastnosti (iniciatíva, sebavedomie, úprimnosť, priamočiarosť, aktívny prístup), predajné schopnosti (vyjadrovacie schopnosti, vystupovanie, presvedčivosť) a odborné znalosti tovaru a ponuky predajne. [2]

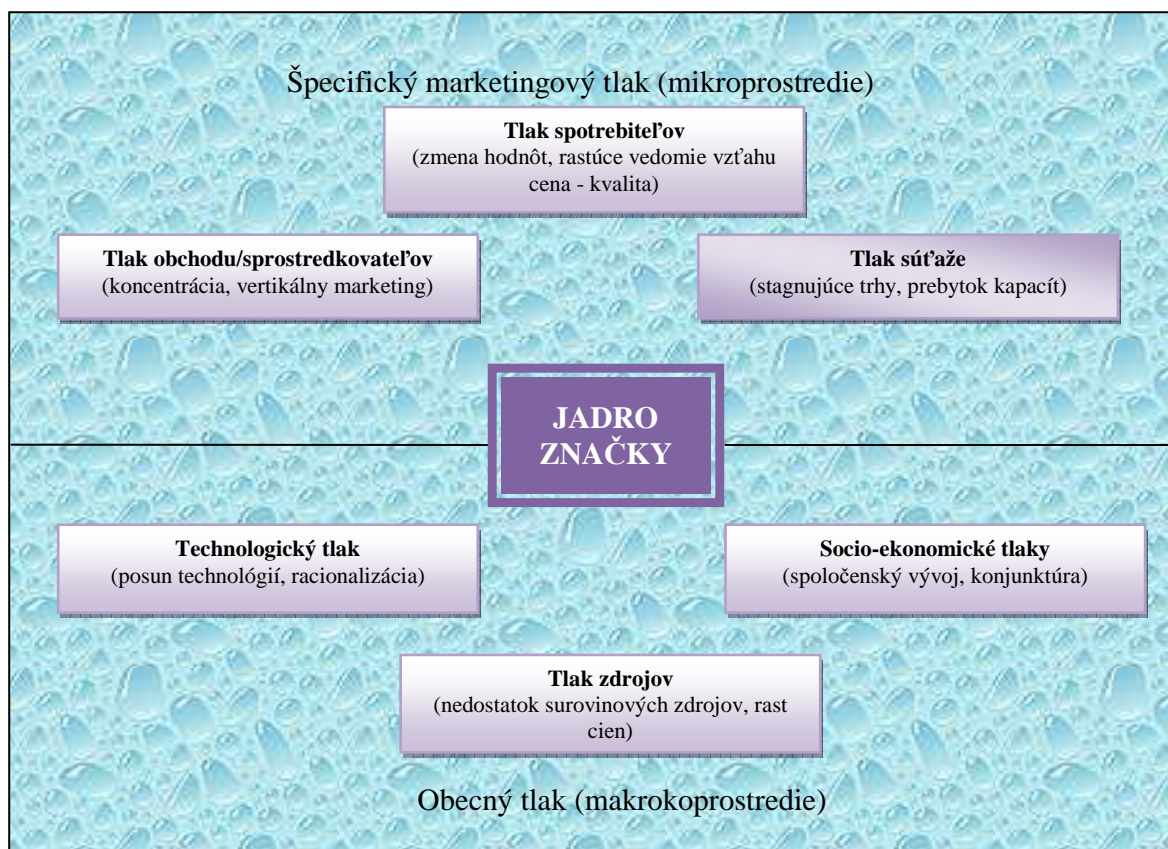
2.5 Spotrebiteľ a značka

Marketingový pohľad na pojatie značky ako dôležitého fenoménu marketingového mixu zdôrazňuje väčšinou jej vonkajšie znaky. Definícia Americkej marketingovej asociácie hovorí, že Značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služieb jedného predajca alebo skupiny predajcov od tovarov alebo služieb konkurenčných predajcov.

Ďalej je treba rozlišovať rozdiely medzi imidžom a hodnotou značky. Imidž značky je prirodzenou záležitosťou, elementom, ktorým môžu byť docielené krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitosťou, hodnotou majetku, ktorý je súčasťou konkurenčnej výhody a podporuje dlhodobu rentabilitu firmy.

Celkový proces utvárania a existencie značky sa vyznačuje dvoma základnými nositeľmi záťaže značky, čo sú jednak tlaky špecifické z hľadiska marketingu (mikroprostredie), a jednak tlaky širšieho rázu (makroprostredie). [10]

Obrázok 2-4: Charakteristika vplyvov pôsobiacich na tvorbu značky



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 248 s. ISBN 80-247-0393 -9

2.5.1 Spotrebiteľ a obal

Obal plní radu funkcií. Jeho základnou úlohou je ochrana výrobku. Musí byť funkčný pri skladovaní výrobku, ale aj pri jeho spotrebe. Obal taktiež ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. v súčasnosti je to jedna z foriem marketingovej komunikácie. Môže upútať našu pozornosť, pôsobiť na naše emócie, ale na druhej strane svojou informačnou hodnotou prispieť i k racionálnemu rozhodovaniu o kúpe. Obal vnímame hlavne zrakom, ale pôsobí aj na ostatné zmysly.

Z psychologického hľadiska vytvárajú produkt a obal jednotu. Obal nám určuje nezameniteľnosť produktu a jeho jedinečnosť. Nezabalený produkt je „nahý“, anonymný, a ak nezíska svoju identitu, je pre nás cudzí, nedôveryhodný. [10]

2.6 Spotrebiteľ a cena

Cena je jedným z dôležitých faktorov pri nákupnom rozhodovaní. Cena je z trhového hľadiska definovaná ako kvalita lomená hodnotou.

Definícia H. Nessima a H. R. Dodge hovorí, že zákazníci pokladajú cenu za peňažné vyjadrenie hodnoty ako miery kvality či vlastností a úžitku daného výrobku alebo služby v porovnaní s inými výrobkami alebo službami. [10]

2.6.1 Psychologická analýza ceny

Prax ukazuje potrebu psychologických poznatkov v oblasti analýzy ceny. Dôležité je vlastné vnímanie ceny a ich prežívanie jednotlivými skupinami spotrebiteľov. Z tohto hľadiska je možné upozorniť na tieto aspekty:

Prežívanie ceny v rovine „lacný – drahý“ – spotrebiteľia pri nákupe porovnávajú ceny s nejakou svojou „štandardnou cenou“ vytvorenou na základe skúseností a znalostí s cenami daného výrobku. Ich individuálna ekonomická situácia rozhoduje pri porovnávaní.

Prežívanie výhody – „výhodné ceny“ – všetky ceny kupujúci pociťuje ako nižšie než bežné ceny. Tento aspekt má praktický význam pri stanovení výpredajových cien. Je ale nutné, aby väčšina spotrebiteľov skutočne vnímala stanovené ceny ako „výhodné“.

Prežívanie kvality – pre veľa zákazníkov je ukazovateľom kvality cena, a to i v prípadoch, kedy nedokáže posúdiť kvalitu na základe iných kritérií. Pri zisťovaní prežívania kvality spotrebiteľom sa používajú tzv. „asymetrické dotazy“ na cenu, kedy dolná hranica znamená pochybnosť o kvalite a horná hranica ceny je neprijateľná.

Prežívanie cenových rozdielov – základom sú poznatky, že psychologické vzdialenosti medzi cenami nie sú rovnaké ako objektívne vzdialenosti medzi cenami. Sú ovplyvnené mnohými faktormi, ku ktorým patrí charakter výrobku, hodnota menovej jednotky, osobnosť človeka a iné.

Prežívanie prestíže – je to jeden z dôležitých percepčných prvkov ceny. Cena pre radu spotrebiteľov znamená súčasť sociálneho imidžu produktu, ktorý musí zodpovedať požadovanému sociálnemu štatútu či prestíži. [10]

3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

3.1 Plán výskumu

Po stanovení témy mojej bakalárskej práce som určila čiastočné problémové ciele, ktoré mali byť zodpovedané pomocou otázok nachádzajúcich sa vo vytvorenom dotazníku.

Hlavným cieľom výskumu je zistiť, ako sa spotrebitelia správajú pri nákupe farieb na vlasy.

Čiastočnými cieľmi sú zistenie rozdielov frekvencie nákupu farieb na vlasy u žien v jednotlivých vekových segmentoch, preferencie značiek a odtieňov, zistenie najdôležitejších faktorov rozhodujúcich pri nákupe farieb na vlasy a skonštatovať či na výšku investície do starostlivosti o vlasy má vplyv dosiahnuté vzdelanie.

Pred začiatkom výskumu som si stanovila jednotlivé problémové ciele, na ktoré som pomocou dotazníku hľadala odpovede.

1. Je frekvencia farbenia vlasov vyššia u žien vo veku 46 rokov a viac ako u mladých žien vo veku do 25 rokov?
2. Ktoré značky a odtiene uprednostňujú ženy v jednotlivých vekových skupinách?
3. Aké faktory sú pri nákupe farieb na vlasy pre zákazníčky s ohľadom na vek a vzdelanie najdôležitejšie?
4. Sú vysokoškolsky vzdelané ženy ochotné investovať viac korún do starostlivosti o svoje vlasy ako ženy so základným vzdelaním?

3.1.1 Výstup z pilotáže

Pilotáž sa uskutočnila v dobe od 15. októbra 2008 do 25 októbra 2008 v rodine a v okruhu priateľov a známych. Celkom bolo oslovených 15 respondentiek nad 15 rokov. Boli zistené niektoré nedostatky v dotazníku, a to hlavne v zrozumiteľnosti, zložitosti a nepresnosti dotazníku. Tieto nedostatky som na základe pilotáže odstránila.

Konkrétne sa jednalo o:

- otázku č. 3, kde mi chýbala možnosť: „inak“.
- otázku č. 7, kde som musela slovné definovať celú škálu batérie, pretože niektoré respondentky považovali za možnosti odpovede len číslo 1 a číslo 5.

- otázku č. 11, kde som doplnila odpoveď: „nič“.

3.1.2 Obsah plánu výskumu

Mojím hlavným zdrojom údajov sú primárne dáta, ktoré boli získavané osobným dotazovaním pomocou dotazníka. Údaje potrebné na tvorbu dotazníka údaje som čerpala zo sekundárnych dát, a to konkrétne využitím marketingovej literatúry, odborných časopisov, ale hlavne množstva internetových portálov.

3.1.3 Spôsob zberu údajov

Miestom zberu primárnych dát bol Trenčiansky kraj (a to najmä mestá - Považská Bystrica, Púchov a Ilava, dediny - Dolný Milochov a Praznov). Proces dotazovania prebiehal v období od 1. novembra 2008 do 1. februára 2009. Respondenti, ktorí tvorili základný súbor pri dotazovaní boli ženy Trenčianskeho kraja, ktorých je momentálne 306 276. [24]

Výberový súbor bol v počte 120 dotazovaných žien vo veku od 15 rokov, keďže ženy sú hlavným segmentom pre kozmetické firmy, konkrétne výrobcov farieb na vlasy. K výberu respondentov som použila nereprezentatívnu techniku, a to techniku vhodnej príležitosti, to znamená výber takých osôb, ktoré boli ochotné so mnou spolupracovať.

3.1.4 Harmonogram výskumu

Tabuľka 3-1: Harmonogram výskumu

Dátum (mesiac)	1. október 2008	1. november 2008	1. december 2008	1. január 2009	1. február 2009	1. marec 2009
Činnosť						
Príprava na výskum	x					
Tvorba dotazníku	x					
Uskutočnenie pílotáže	x					
Osobné dotazovanie		x	x	x		
Vyhodnotenie údajov v programe excel					x	
Analýza výsledkov a tvorba doporučení					x	x

3.1.5 Rozpočet výskumu

Náklady na kancelárske potreby..... 150,--
 Náklady na tlačenie dotazníkov..... 120,--
Náklady na dopravu..... 180,--

Náklady celkom450,--

3.2 Nástroj zberu dát

Dotazník bol nástrojom zberu primárnych údajov. pri jeho zostavovaní bolo pre mňa dôležité správne určiť otázky, ktoré by mali byť schopné zodpovedať určené problémové ciele. Zvolila som formu ústneho dotazovania, takže pokiaľ respondentovi pri vyplňovaní dotazníku nebolo niečo jasné, mohla včas reagovať a vysvetliť všetky nejasnosti. pri zostavovaní dotazníku som sa snažila hlavne o jeho jednoduchosť a zrozumiteľnosť.

Dotazník ma 2 strany formátu A4. Respondentov v úvode informujem o tom, na aký účel budú zistené údaje použité. Je tu taktiež uvedená dôležitá informácia o spôsobe vyplňovania jednotlivých otázok. Niektoré otázky sú doplnené o ďalší návod ako ich správne vyplniť, napr. preskočenie niektorých otázok, prípadne vyznačenie viacero možných odpovedí.

Dotazník je zložený z 18 otázok, z toho sú 2 identifikačné a 2 filtračné. Použitá bola i jedna otázka vo forme 5úrovňovej batérie. v prevažnej väčšine je dotazník tvorený polouzavretými alebo uzavretými otázkami. Dotazník v kompletnej forme je možné nájsť v prílohe č. 2.

3.3 Metódy analýzy vyhodnotenia dotazníkov

Pri vyhodnocovaní dotazníku som využívala program MS Excel 2007. Tu som si vytvorila dátovú maticu s triedením prvého a druhého stupňa. Získané informácie som preniesla do grafickej podoby, a to väčšinou v relatívnom vyjadrení, čiže v percentách. Následne som vytvorila grafy koláčové a stĺpcové s 3D efektom, pomocou ktorých bude hodnotenie výsledkov získaných dát ľahšie viditeľné.

4 ANALÝZA SPRÁVANIA SPOTREBITEĽA

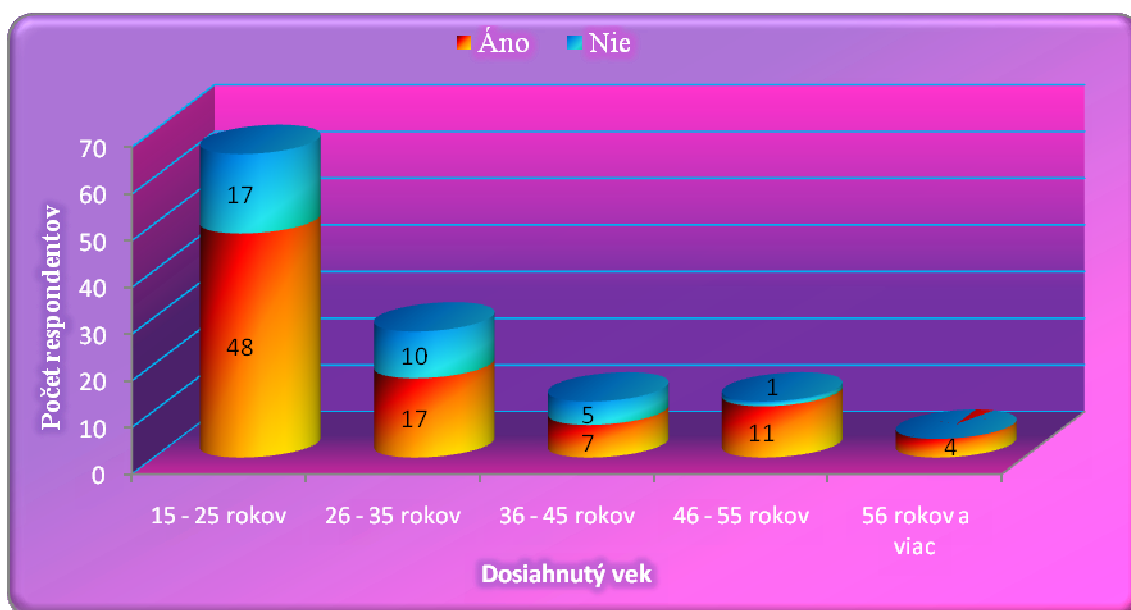
Táto kapitola je zameraná na analýzu spotrebiteľského správania na slovenskom trhu farieb na vlasy.

4.1 Vyhodnotenie dotazníka

Farbenie vlasov dlhotrvajúcou farbou na vlasy

Z celkovo 120 respondentiek (ktoré tvoria základný súbor) až 72 % používa dlhotrvajúcu farbu na vlasy (viď príloha č. 3, Graf 0-1). 100 % žien vo veku od 56 rokov a viac si vlasy farbí, ale keďže boli v dotazovaní oslovené v tejto vekovej skupine len 4 ženy, má daný výsledok nízku vypovedaciu schopnosť. Ďalej nasleduje veková skupina od 15 do 25 rokov, kde si farbí vlasy približne $\frac{3}{4}$ respondentiek. 37 % žien vo veku od 26 až 35 rokov si vlasy nefarbí, pričom ich najčastejšími dôvodmi bola spokojnosť s ich pôvodnou farbou na vlasy a skutočnosť, že si síce vlasy farbí, ale len šampónom (viď príloha č. 3, Graf 0-2). Naopak hlavná pohnútkou vedúcou ženy k farbeniu vlasov sa mení s rastúcim vekom (viď príloha č. 3, Graf 0-3). Zmena image, nálada a chuť predstavujú prvoradý dôvod farbenia vlasov pre mladé ženy vo vekovej kategórii 15 – 25 rokov. Staršie ženy siahajú po farbe, keď majú odrastené vlasy a pravdepodobne nechcú poukazovať na šedivé korenenky (viac ako 50 % žien vo veku nad 46 rokov).

Graf 4-1: Farbenie vlasov podľa vekových skupín



Miesto farbenia vlasov

Odpovede na túto otázku vyplnilo 75 žien, z dôvodu filtrácie. Viac ako polovica respondentiek si farbí vlasy výlučne doma (viď príloha č. 3 - Graf 0-4). Pri rozdelení žien podľa vekových kategórií sú výsledky obdobné, t.j. najviac respondentiek si farbí vlasy vo svojom obydli. Výhradne do rúk odborníka sa vkladajú hlavne ženy vo veku od 46 do 55 rokov. Približne ¼ všetkých respondentiek farbiacich si vlasy miesto strieda.

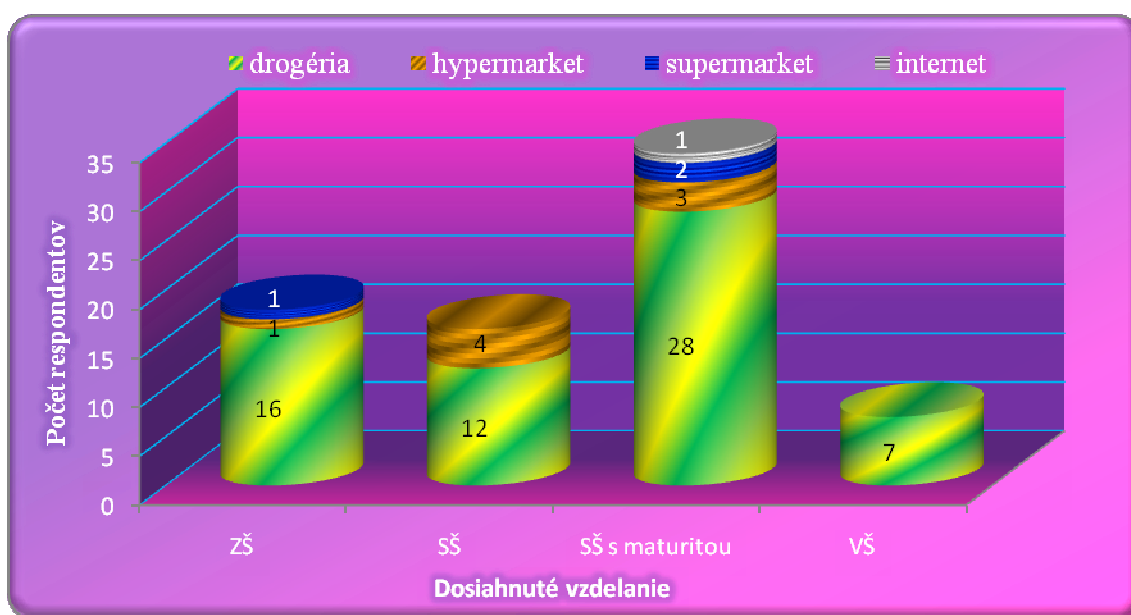
Graf 4-2: Rozdelenie respondentiek podľa miesta farbenia vlasov vzhľadom na vek



Miesto nákupu farby na vlasy

Základný súbor je tvorený 75 respondentkami. Drogeria je miestom, kde ženy najčastejšie nakupujú farbu na vlasy (viď príloha č. 3, Graf 0-5). Nakupuje v nej viac než 80 % respondentiek. Ostatné lokality sa nedostali nad hranicu 12 %, pričom na internete sa farby na vlasy takmer vôbec nenakupujú. Čo sa týka veku, výsledky sú obdobné. Ženy vo vekových kategóriách 36 – 45 rokov a 56 rokov a viac dokonca nakupujú výhradne v drogériách. Dôvodom pravdepodobne bude veľký sortiment ponúkaného tovaru, či už značiek alebo odtieňov. Drogerie sú pritom taktiež dobre hodnotené v príjemnosti prostredia a dobre dostupnom personáli. [13].

Graf 4-3: Miesto nákupu farby na vlasy v súvislosti so vzdelaním



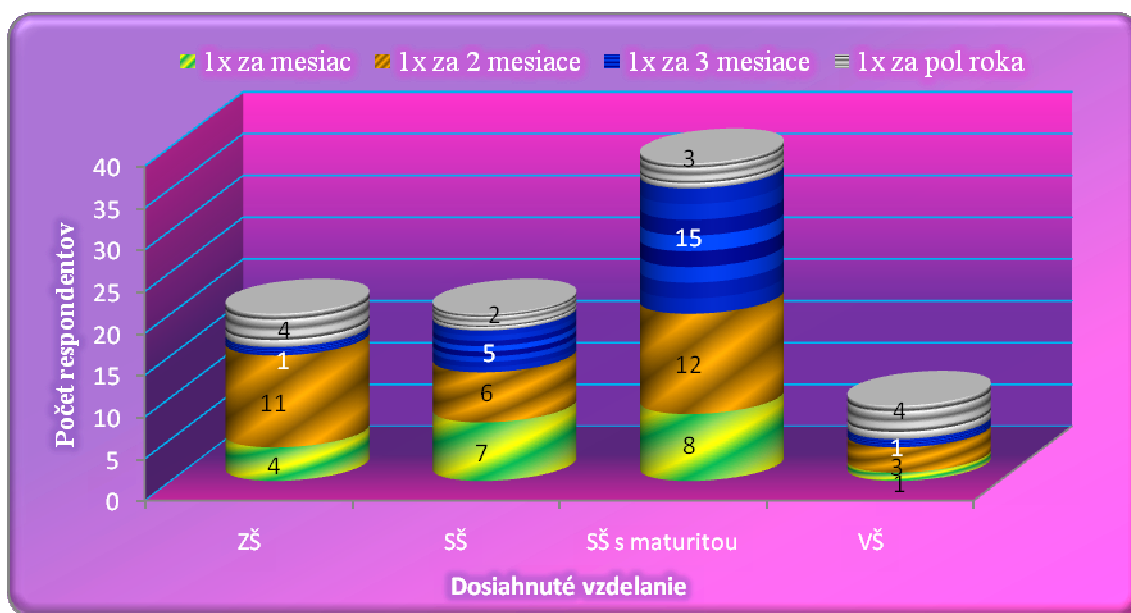
100 % vysokoškolsky vzdelaných respondentiek nakupuje farbu na vlasy v drogérii. Ostatné segmenty žien podľa vzdelania sú taktiež verné drogériám, a približne pre ¼ stredoškolákov bez maturity je obľúbeným nákupným miestom hypermarket.

Frekvencia farbenia vlasov

Na túto otázku odpovedalo 87 respondentov. Najčastejšie si ženy farbia vlasy 1x za 2 mesiace, je ich celkom 32, čo predstavuje zhruba 37 % (viď príloha č. 3, Graf 0-7). Nasleduje možnosť 1x za 3 mesiace, ktorú využíva asi ¼ respondentiek. Variantu 1x za mesiac označilo 20 respondentiek (23 %). Iba 1/6 respondentiek si farbí vlasy 1x za pol roka. Toto nízke číslo je zapríčinené tým, že vlasy postupne vyrastajú a farba stráca svoj odtieň a lesk.

Ženy s hnedými vlasmi si prevažne zvolili alternatívu 1x za 3 mesiace, a bolo ich celkom 39 %, ostatné hnedovlásky si farbia vlasy skôr častejšie. U blondýnok bol výsledok približne rovnaký, tzn., že každá možnosť bola označená takmer rovnakým počtom žien. Najčastejšie si vlasy farbia ženy s obľúbeným odtieňom vlasov – červený/ryšavý. 45 % z nich si farbí vlasy 1x za mesiac, a ďalších 45 % si farbí 1x za 2 mesiace (viď príloha č. 3, Graf 0-8). Toto zistenie nie je prekvapujúce, pretože červená (poprípade ryšavá) farba sa vyznačuje tým, že sa veľmi rýchlo vymýva a postupne stráca svoju sýtosť.

Graf 4-4: Frekvencia farbenia vlasov podľa vzdelania

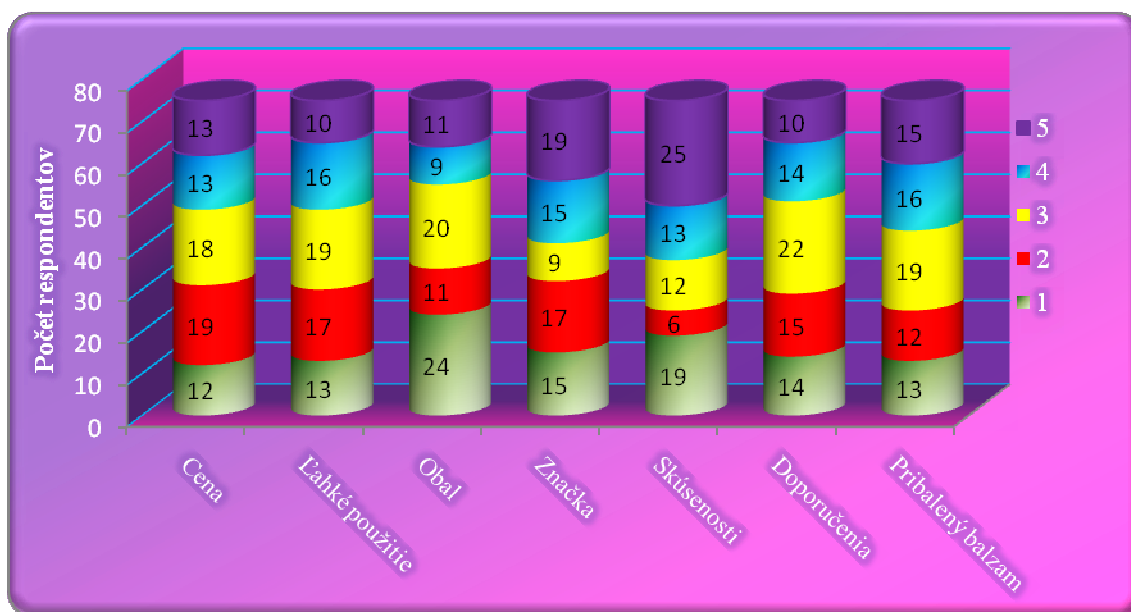


Ženy so základným vzdelaním si farbia vlasy najčastejšie 1x za 2 mesiace, je to približne 55 %. Naopak ženy s dokončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou preferujú farbenie vlasov menej často, a to 1x za 3 mesiace (takmer 40 %).

Vplyv jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich nákup farby na vlasy

Základný súbor tvorilo 75 žien. Stupne dôležitosti sú zoradené od 1 až po 5, pričom 1 znamená nedôležitý faktor, 5 – najdôležitejší faktor.

Graf 4-5: Faktory ovplyvňujúce kúpu farby na vlasy



Najviac respondentov označilo za nedôležitý obal farby, a to celkom 24. Za málo dôležitú považujú ženy cenu, celkovo 19. Naopak predchádzajúce skúsenosti, ľahké použitie a pribalený balzam považujú respondentky za podstatné atribúty, ktoré ovplyvňujú ich rozhodovanie, ktorú farbu na vlasy si zadovážia.

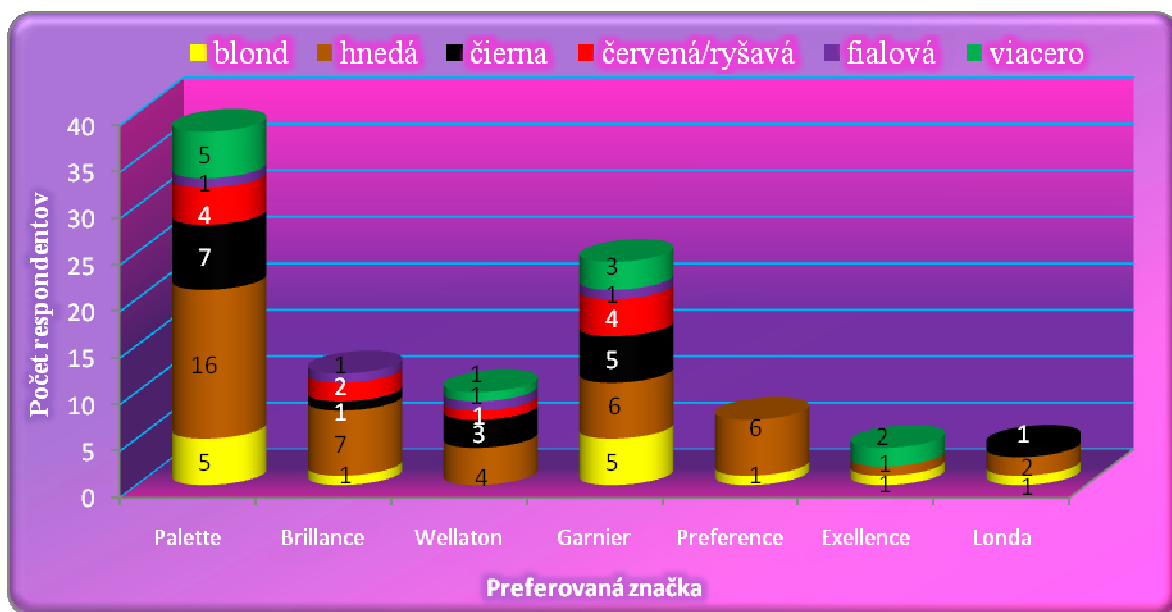
Čo sa týka faktoru reklamy, ten bol vyhodnocovaný zvlášť (príloha č. 3, Graf 0-9). Celkovo reklama vôbec neovplyvňuje 51 % dotazovaných, z toho reklamy vôbec nepozera 38 % respondentov. Niekedy ovplyvňuje reklama ženy so stredoškolským vzdelaním s maturitou v 44 % a ženy so základným vzdelaním v 50 %. Respondenti, na ktorých má účinok reklamy až taký vplyv, že si daný produkt idú okamžite kúpiť, je len necelých 10 % a patria sem v prvom rade ženy s ukončenou strednou školou s maturitou (25 %).

Preferencia značky

Ženy najviac preferujú značku Palette, celkovo ju označilo 38 žien, veľmi obľúbená je taktiež farba Garnier (25 žien). Vyhľadávané sú aj značky Brillance a Wellaton. Ostatné značky označilo menej ako 10 % respondentov (viď príloha č.3, Graf 0-10).

Pri rozdelení žien do segmentov podľa ich obľúbeného odtieňa vlasov až 38 % hnedovlasých žien dáva prednosť značke Palette a ako druhej v poradí značke Brillance. Palette taktiež vedie v popularite u žien s čiernymi, červenými a blond vlasmi, pričom tieto ženy označili ako druhú najčastejšiu odpoveď značku Garnier.

Graf 4-6: Preferencia značky vzhľadom na uprednostňovaný odtieň vlasov



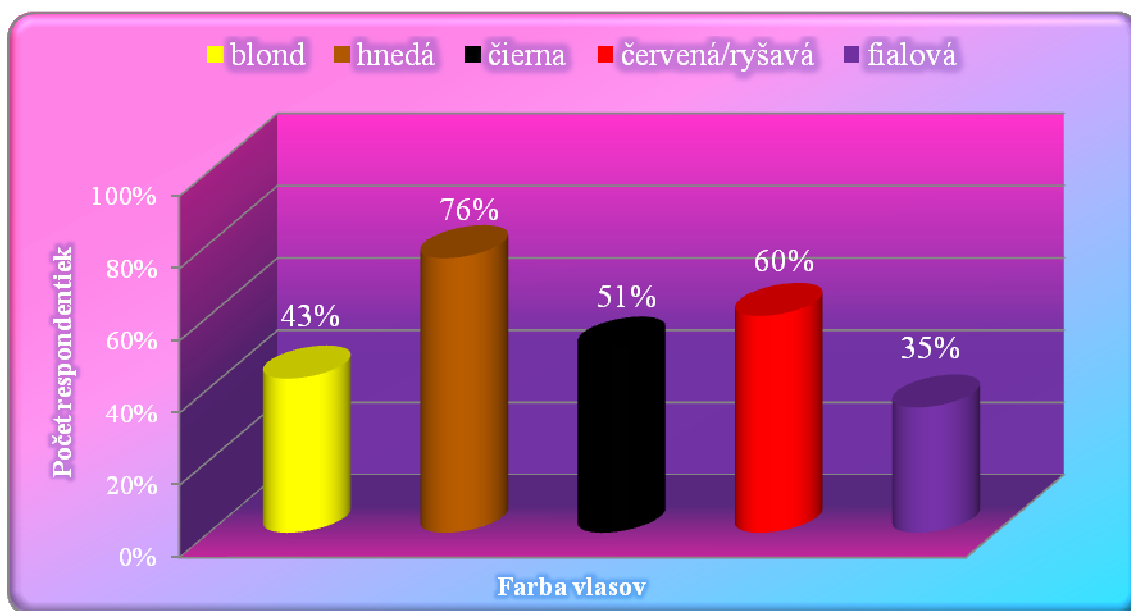
Preferencia odtieňa

V tomto prípade tvorilo 75 respondentiek základný súbor. Jednoznačne najviac preferovaný odtieň je hnedý a uprednostňuje ho až 42 % respondentiek. Veľmi populárne sú odtiene čiernej a červenej farby, ktoré označilo 15 % respondentiek (viď príloha č. 3, Graf 0-11).

Hnedé pôvodné vlasy má prevažná väčšina respondentiek, celkom 74 %. Nasledujú odtiene blond so 16 %, čiernej so 7 % a nakoniec najmenej sú zastúpené ryšavé dámy, a to len v 3 % (viď príloha č. 3, Graf 0-12). Tieto výsledky nie sú nijak prekvapujúce, pretože na farbu vlasov má značný vplyv aj mierne pásmo, v ktorom sa obyvatelky Slovenskej republiky nachádzajú.

Hnedá farba taktiež dominuje medzi odtieňmi farieb, ktoré už respondentky vyskúšali. S hnedými vlasmi má skúsenosti až $\frac{3}{4}$ respondentiek. Druhá v poradí je červená/ryšavá farba, ktorú už skúsilo 60 % respondentiek. Ženy najmenej experimentujú s fialovou farbou. Dá sa však vyzdvihnúť, že dotazované ženy hľadajú a skúšajú nové odtiene, pretože viac ako 30 % z nich už vyskúšali všetky základné odtiene farieb.

Graf 4-7: Odtiene farieb, ktoré respondentky už vyskúšali



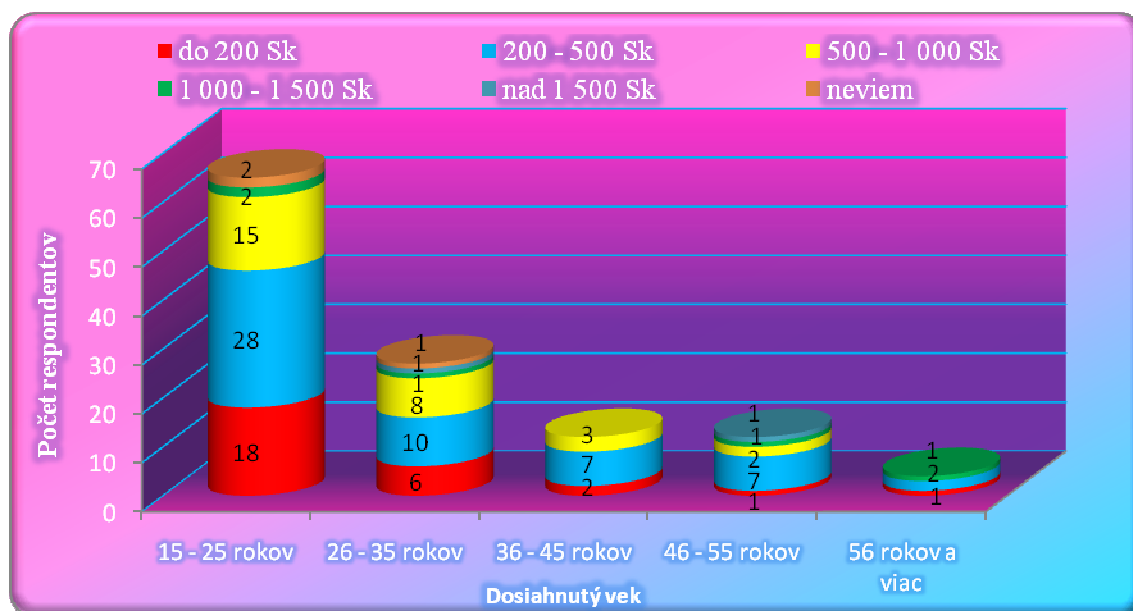
Výdaje na vlasovú kozmetiku

Z celkovo 120 respondentiek takmer polovica mesačne investuje do vlasovej kozmetiky 200 až 500 Sk. Takmer štvrtina žien je ochotná zaplatiť 500 až 1 000 Sk,

rovnaký počet žien vynakladá len do 200 Sk na túto kozmetiku. Len 3 % respondentiek nevedelo, koľko utraca na kozmetiku (viď príloha č. 3, Graf 0-13).

Skupina žien od 15 do 25 rokov minie na vlasovú kozmetiku v 43 % prípadoch od 200 do 500 Sk, 28 % žien z tohto vekového segmentu investuje do svojich vlasov len do 200 Sk. Tento jav je zapríčinený tým, že väčšina mladých žien študuje, a preto má nedostatok finančných prostriedkov, tzn., že si svoje výdavky strážia. Ďalej tu existuje fakt, že ženy v produktívnom veku utracajú viac peňazí za kozmetiku, pretože majú prácu a môžu si to finančne dovoliť. Tento trend existuje až do momentu keď idú do dôchodku, kedy svoje výdaje musia opäť znižovať.

Graf 4-8: Výdaje na vlasovú kozmetiku podľa vekových skupín

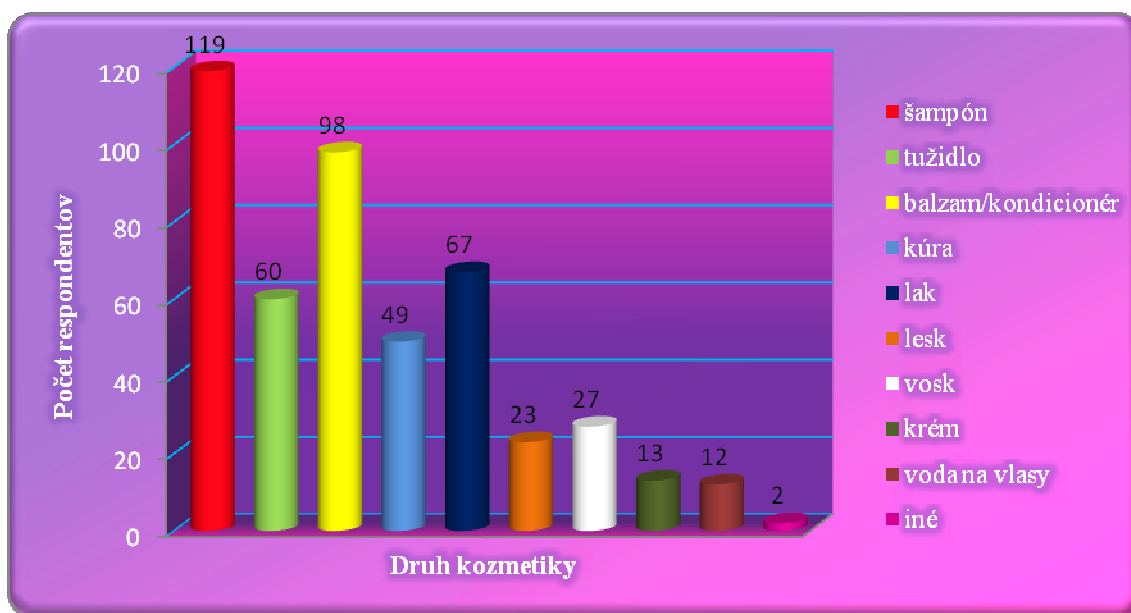


Vlasová kozmetika, ktorú ženy používajú

Na podporu a udržanie farby používajú dotazované spravidla šampón (48 respondentiek) a balzam (44 respondentiek). Len 12 žien uviedlo, že nepoužívajú žiadnu kozmetiku určenú na farbené vlasy (viď príloha č.3, Graf 0-14).

Asi 30 % dotazovaných má svoju obľúbenú značku vlasovej kozmetiky, najfrekvencovanejšia značka bola Gliss Kur, za ňou nasledovala Garnier a Pantene. Až 50 % respondentiek svoju značku ešte nenašlo a približne 20 % kupuje vlasovú kozmetiku výhradne vtedy, keď je na ňu poskytovaná zľava (viď príloha č. 3, Graf 0-15).

Graf 4-9: Najčastejšie používaná vlasová kozmetika



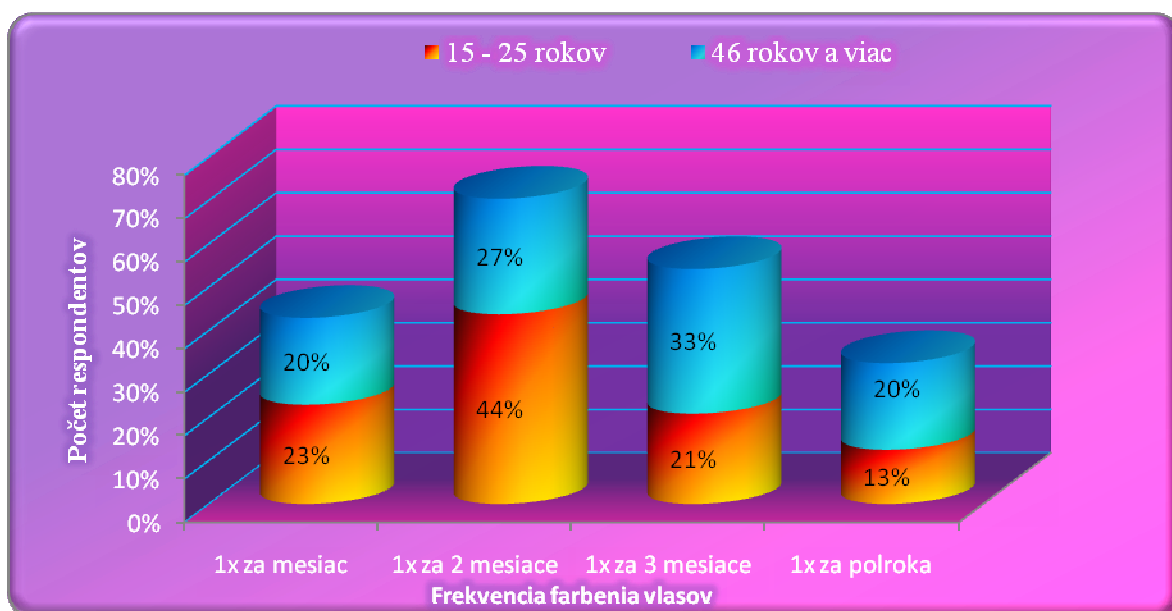
Najčastejšie používanou kozmetikou je šampón, používa ho takmer 100 % respondentiek, za ním nasleduje balzam s používaním v 82 %, veľmi obľúbenými kozmetickými prípravkami sú aj lak, tužidlo a kúra na vlasy. Naopak najmenej ženy používajú vodu a krém na vlasy, lesk a vosk.

4.2 Vyhodnotenie problémových otázok

Problémová otázka č. 1

I keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že staršie ženy si farbia vlasy častejšie, pretože už majú sčasti šedivé vlasy, nie je tomu v skutočnosti tak. Približne 20 % týchto žien si farbí vlasy 1x za mesiac a 27 % iba 1x za 2 mesiace. Mladé ženy rady experimentujú a neustále skúšajú nové odtiene, takže si farbia vlasy trochu častejšie. Frekvencia farbenia 1x za mesiac vyhovuje 23 % mladých žien, pričom až 44 % preferuje farbenie 1x za 2 mesiace.

Graf 4-10: Frekvencia farbenia vlasov žien porovnaná v dvoch vekových segmentoch

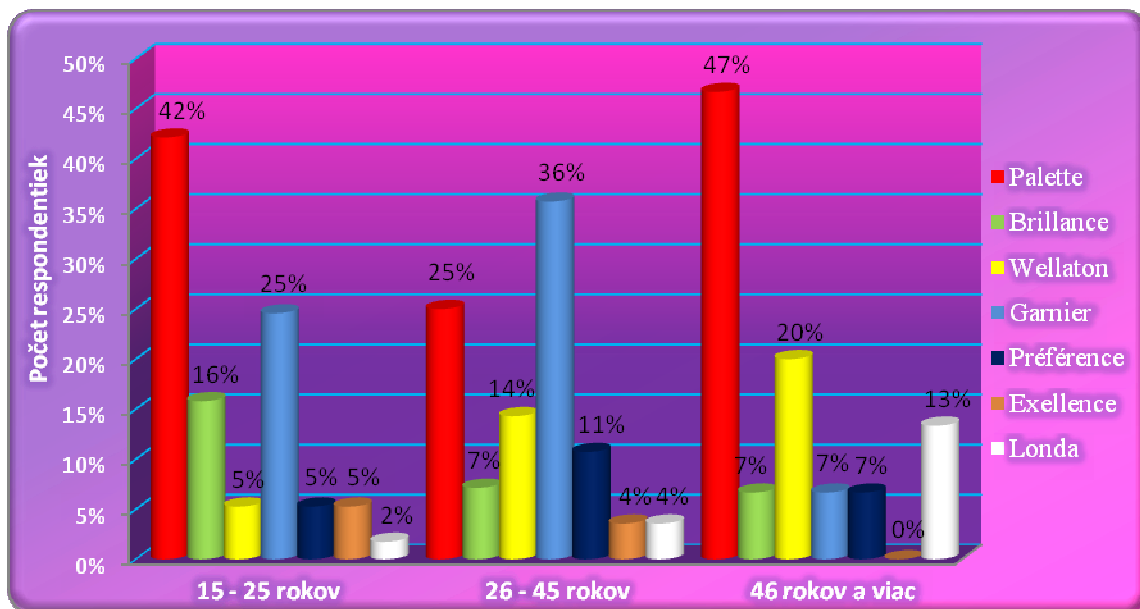


Problémová otázka č. 2

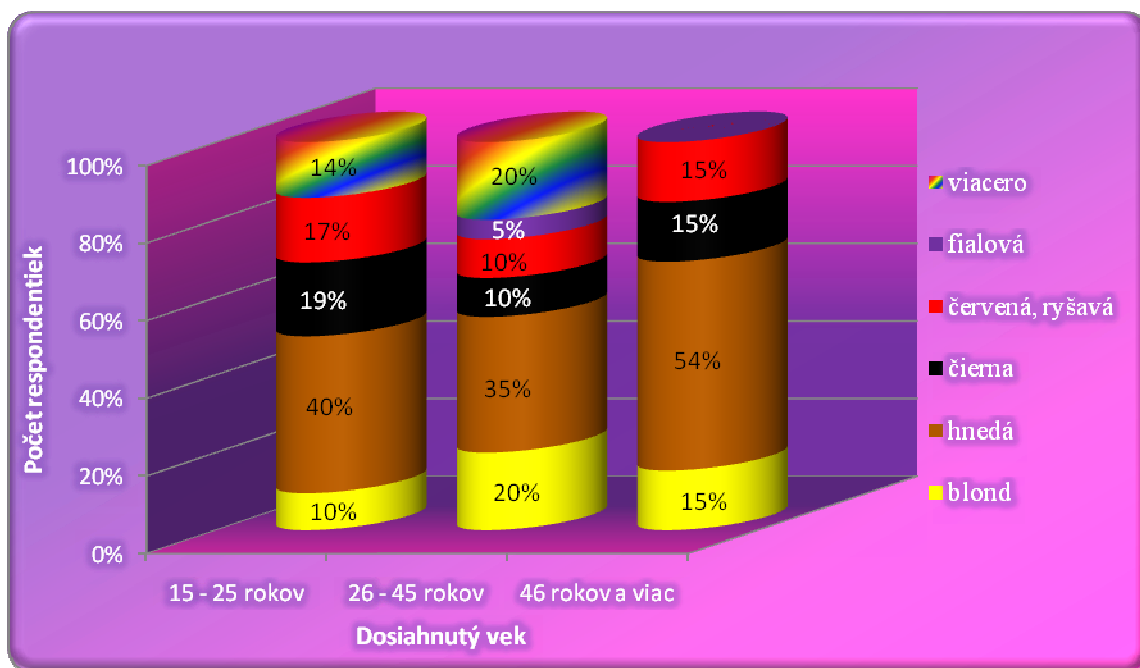
Najsilnejšiu pozíciu, čo sa týka značky farieb na vlasy má jednoznačne Palette, ktorú používajú hlavne mladé ženy (42 %) a staršie ženy (47 %). Medzi ďalšími preferovanými značkami mladých žien sa objavili farby Garnier a Brilliance, ktorá je špecifická hlavne sýto červenými odtieňmi, ktoré mladé ženy rady skúšajú. Ostatné značky väčšinou nepoužívajú. U zrelejších žien je najpoužívanejšou značkou Garnier (36 %), ďalej Palette (25 %). Do popredia sa tu dostáva farba Wellaton, i farba Préférence od firmy L'Oreál, ktorá sa v prezentovaní svojich výrobkov zväčša na túto vekovú kategóriu

zameriava. Staršie ženy okrem značky Palette preferujú Wellaton a Londu. Tieto farby na vlasy sú špecifické tým, že sú veľmi silné, a tak účinne a spoľahlivo zakryjú šediny.

Graf 4-11: Preferencia značky farby na vlasy podľa veku



Graf 4-12: Preferencia odtieňa podľa veku



Viac ako 50 % žien vo veku nad 45 rokov uprednostňuje hnedý odtieň vlasov. Ďalšími obľúbenými odtieňmi sú blond, čierna a červená alebo ryšavá. Tieto respondentky už majú pri výbere odtieňa jasno, tzn., že už idú do drogérie priamo za tým, čo potrebujú, pretože ani jedna dotazovaná z nich neodpovedala, že uprednostňuje viacero odtieňov.

Mladé ženy sa tak isto prikláňajú k hnedej farbe (40 %), ale hneď za ňou nasleduje farba čierna (takmer 20 %), čo súvisí s tým, že čierna farba pridáva na veku, a mladé ženy neraz túžia vyzerat' staršie. Veľa mladých žien ešte nemá svoj obľúbený odtieň, pretože 14 % v dotazníku uviedlo, že ich má viacero. V tomto vekovom segmente je značne preferovaná aj červená farba, lebo rôzne jej odtiene sú momentálne in. Ženy v zrelom veku uprednostňujú najviac hnedú farbu (35 %). na druhom mieste je odtieň blond (20 %) – ten zjemňuje črty tváre a uberať na veku. Viacero odtieňov preferuje až 1/5 týchto respondentiek.

Problémová otázka č. 3

V jednotlivých vekových segmentoch sa dôležitosť faktorov výrazne líši.

Tabuľka 4-1: Dôležitosť jednotlivých faktorov pri kúpe farby na vlasy podľa veku

	Stupeň dôležitosti	Cena	Ľahké použitie	Obal	Značka	Skúsenosti	Doporučenia	Pribalený balzam
15 - 25 rokov (42 resp.)	nedôležité	10%	14%	29%	21%	31%	19%	14%
	málo dôležité	33%	26%	10%	29%	7%	19%	26%
	dôležité	33%	31%	36%	10%	12%	29%	33%
	veľmi dôležité	14%	19%	10%	24%	24%	24%	14%
	najdôležitejšie	10%	10%	17%	17%	26%	10%	12%
26 - 45 rokov (20 resp.)	nedôležité	10%	15%	25%	25%	25%	15%	30%
	málo dôležité	20%	25%	25%	15%	15%	25%	10%
	dôležité	10%	25%	10%	10%	15%	30%	15%
	veľmi dôležité	35%	20%	20%	15%	5%	5%	20%
	najdôležitejšie	25%	15%	20%	35%	40%	25%	25%
46 a viac (13 resp.)	nedôležité	46%	31%	54%	8%	8%	23%	23%
	málo dôležité	8%	8%	15%	15%	0%	15%	23%
	dôležité	15%	8%	23%	23%	31%	31%	15%
	veľmi dôležité	0%	31%	8%	15%	15%	23%	15%
	najdôležitejšie	31%	23%	0%	38%	46%	8%	23%

Keďže mladé ženy (15 – 25 rokov) nemajú s farbením vlasov veľké skúsenosti, zväčša však dávajú na doporučenia od svojich kamarátok a známych. Farby na vlasy väčšinou kupujú v akcii, takže cena je pre ne dôležitým atribútom. Obal je pre ne veľmi dôležitý, chcú vyzerat' in. Páčia sa im odvážne trendy a extravagantné obaly.

Zrelým ženám vo veku od 26 do 45 rokov sa preferencia jednotlivých faktorov mení. Veľmi dôležitá je pre ne cena, pretože tieto ženy už majú svoju rodinu a tak si nemôžu dovoliť dávať veľa peňazí za kozmetiku i keď na druhej strane je tu aj mnoho žien, ktoré dávajú prednosť kvalitným drahším farbám, keďže na to majú finančné

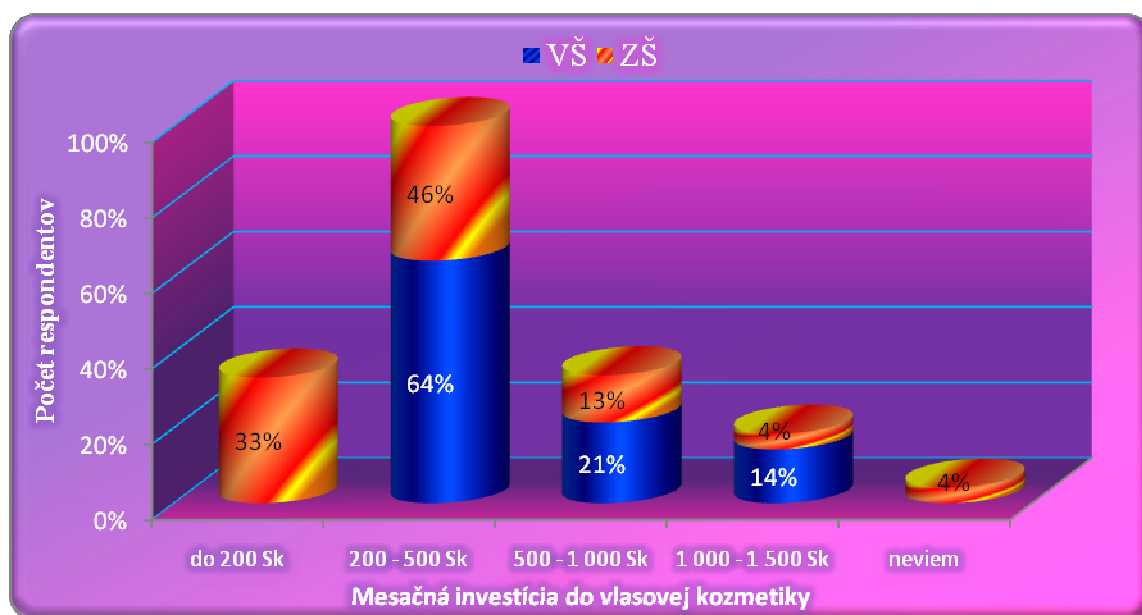
prostriedky. Veľa z nich už majú svoju obľúbenú značku aj nejaké tie skúsenosti, a tieto kritéria ich ovplyvňujú. Pribalenému balzamu neprikladajú veľkú váhu, dokonca 1/3 ho považuje za nedôležitý. Obal a ľahké použitie sú pre ne málo dôležité.

Pre staršie ženy (46 rokov a viac) je cena, obal a pribalený balzam pri kúpe farby na vlasy nedôležitý. Rozhodujúcim faktorom je práve doporučenie od známych, na ktoré dá 1/3 týchto respondentiek. Staršie ženy kladú veľký dôraz na to, aby sa farba aplikovala jednoducho. Tieto ženy už majú svoj vek, a to znamená že na svoje skúsenosti ohľadom výberu farby na vlasy nedajú dopustiť a často sa nimi riadia. Zväčša už majú svoju obľúbenú značku, ktorej sú verné, tzn., že si ju kúpia bez ohľadu na to, či je v akcii alebo nie je.

Problémová otázka č. 4

Ženy s vysokoškolským vzdelaním investujú do starostlivosti o svoje vlasy minimálne 200 – 500 Sk mesačne (64 %). Až 21 % týchto respondentiek minie 500 – 1000 Sk a 14 % dokonca až 1 000 – 1 500 Sk. Zatiaľ čo ženy s ukončeným základným vzdelaním šetria na vlasovej kozmetike (až 1/3 z nich nechajú v drogériách iba do 200 Sk). Dôvodom môže byť to, že veľa z nich sú ženy mladé, a nie sú ekonomicky aktívne, pretože študujú. Najväčšie % z nich sa pohybuje v intervale 200 – 500 Sk, a len 17 % v rozmedzí 500 – 1 500 Sk. Avšak dôležité je spomenúť, že ani jedna žena z týchto dvoch vekových kategórií neminie viac ako 1 500 Sk mesačne na vlasovú kozmetiku, a len 4 % žien so základným vzdelaním nevedelo presne určiť koľko finančných prostriedkov na túto oblasť vynakladajú.

Graf 4-13: Mesačné investície do vlasovej kozmetiky podľa dosiahnutého vzdelania



5 NÁVRHY A DOPORUČENIA

Moje návrhy a doporučená budú hlavne určené pre známe kozmetické spoločnosti vyrábajúce dlhotrvajúce farby na vlasy, ktoré pôsobia na slovenskom trhu.

Komunikačná politika

Prvým návrhom pre kozmetické firmy je zdokonalenie komunikačnej politiky na trhu farieb na vlasy. Známe spoločnosti obvykle využívajú na prezentáciu svojich produktov väčšinou televízne spoty. Tie sú však väčšinou adresované širokej verejnosti (všetkým ženám), a pritom by sa mali špecifikovať na konkrétne segmenty, ktoré oslovovali priamo. Keďže najčastejšie si farbia vlasy mladé ženy vo veku od 15 do 25 rokov, v reklamách zameraných na ne by mali dominovať prvky sviežosti, mladosti, nové trendy a extravagancia. Naopak, pri propagácii farieb určeným segmentu starších žien (nad 46 rokov), by mali vládnuť atribúty spoľahlivosti pre krytie šedín, tradície, ale najdôležitejšie je presvedčenie o tom, že ženy po použití danej farby na vlasy budú vyzeráť lepšie a najmä mladšie, pretože každá žena túži vyzeráť aspoň tak mlado, ako sa cíti.

Reklama v rádiách je pre farby na vlasy neprijateľná, pretože tu chýba zrkadlový vnem reklamy, ktorý je najdôležitejší z hľadiska na druh produktu. Naopak vhodné sú billboardy pri cestách a POS materiály v drogeriách a supermarketoch. Keďže najviac ženy nakupujú v drogeriách, treba v nich zabezpečiť široký sortiment výrobkov. Internetové nakupovanie farieb na vlasy nie je zatiaľ vôbec obľúbené, čo bude zapríčinené tým, že mnoho žien si vyberá farby na vlasy podľa vzorníka farieb, ktorý je v obchode vždy dostupný. Veľa žien si však do drogerií nejdú nakúpiť len jednu položku, a preto využívajú obrovský sortiment, akcie a vernostné programy, ktoré im drogerie ponúkajú, a zároveň je pre mnohé z nich je nakupovanie koníčkom. Napriek tomuto faktoru by mali kozmetické firmy ponúkať na svojich stránkach svoje produkty, tzv. e-shop, pretože čoraz viac žien trávi svoj voľný čas na internete a pohodlnosť pri nakupovaní výrobkov cez internet stále rastie.

Ďalším návrhom je zlepšenie a rozšírenie podpory predaja, to znamená napríklad súťažami, ktoré by mali zverejňovať na svojich internetových stránkach. Potrebné informácie o súťažiach by mali taktiež zverejniť priamo na obaly produktov a v interiéroch predajní. Samozrejme aj ponúkané zľavy sú v súčasnosti atraktívne pre mnohých

spotrebiteľov, hlavne pre mladé a zrelé ženy, pre ktoré je cena veľmi výrazným faktorom, ktorý ovplyvňuje ich dopyt po farbách na vlasy. Staršie ženy už majú zväčša svoju obľúbenú farbu na vlasy a kúpia ju bez ohľadu na to, či je v akcii alebo nie (viď Tabuľka 4-1). Dôležitým nástrojom podpory predaja sú vernostné karty a programy slúžiace k tomu, aby zabezpečili určité výhody držiteľkám týchto kariet. Mali by byť určené prevažne pre ženy zrelé a staršie, pretože tie už skúsenosti s farbením vlasov majú dostatočné a väčšinou už majú obľúbenú svoju značku, ale aj napriek tomu je potreba, aby kozmetické firmy v týchto spotrebiteľkách prehlbovali ich lojalitu. V súčasnosti využíva túto možnosť iba Schwartzkopf Club (odkiaľ pochádzajú napr. značky Palette, Brillance), ktorý poskytuje jeho členkám veľa predností, napr. darčeky, poukážky, poradenstvo, konkrétne informácie o zľavách, nových produktoch ale aj bezplatné zasielanie Schwartzkopf magazínu Carmen. A aj to je jeden zo spôsobov, ako si získavajú zákazníčky na Slovensku. Ostatné firmy, tzn. L'Oreál, Wella a Londa tento nástroj podpory predaja u nás veľmi nevyužívajú, čo nie je správne, lebo tieto nástroje sú vhodné pre zvýšenie spontánnej známosti značky i produktu, i pri zavádzaní nového produktu na trh.

Spotrebitelia a ich preferencie

Pre všetkých výrobcov farieb na vlasy je vždy najdôležitejší potenciálny zákazník. Preto by sa na nich mali zamerať a zaistiť ich spokojnosť. Z výsledkov výskumu som zistila, že všeobecne najdôležitejšími faktormi pri kúpe farby na vlasy sú predchádzajúce skúsenosti, ľahké použitie a pribalený balzam (viď Graf 4-5). Skúsenosti sú atribútom, ktoré výrobca nemôže ovplyvniť.

Naopak ľahké použitie ovplyvňuje hlavne jednoduchým nanášaním farby. Kozmetické firmy by mali neustále vytvárať možnosti aplikácie farieb, ktoré budú uľahčovať farbenie vlasov. Mnohí výrobcovia sa prispôbili tomuto trendu a farby na vlasy obsahujú aplikátor, v ktorom sa dané hmoty miešajú. Treba však spomenúť, že veľa z nich ešte stále uprednostňujú miešanie farby v nádobách, ktoré si spotrebiteľ musí sám zadovážiť. Zvlášť jednoduchá aplikácia farby na vlasy je dôležitá pre staršie ženy, ktoré si väčšinou vlasy farbia samy. V súčasnosti je najľahšia aplikácia farby L'Oreál Casting Crème Gloss, ktorého obal slúži po menších úpravách ako stojan na miešanie farieb a s aplikátorom je veľmi jednoduchá manipulácia. Kozmetické firmy by mohli vylepšiť prirodzený amoniakový zápach farby na sviežu vôňu, ktorá by spríjemnila proces farbenia vlasov. Zatiaľ sa o tento efekt pokúsila len firmy Garnier, konkrétne rada Nutrisse, a L'Oreál Casting Crème Gloss.

Čo sa týka balzamov na vlasy, mali by byť neoddeliteľnou súčasťou všetkých dlhotrvajúcich farieb na vlasy. Firmám Schwarzkopf, Wella aj Londa by som navrhla zväčšiť objem pribalených balzamov a zmeniť obal balzamu, aby sa bol uzavierateľný, minimálne na takú úroveň ako majú farby na vlasy značky L'Oréal. Dôležitým faktorom je i celkový vzhľad obalu farby na vlasy. Môže zákazníka upútať natoľko, že sa daný produkt rozhodne vyskúšať a kúpi si ho. Tento atribút ovplyvňuje najmä mladé ženy. Pre tie by mali byť určené farby so špecifickým pútavým obalom, ktorý vystihuje mladosť, sviežosť, extravaganciu a nové trendy.

Taktiež by sa mali kozmetické spoločnosti zamerať na ženy s vysokým podielom sivých vlasov a poskytnúť im sortiment špeciálne určený na tento typ vlasov. Práve u daných žien sa výsledok farbenia a prekryvania šedin často javí ako neprirodený a nevýrazný. Dôvodom je, že prekrytie sivého vlasu vyžaduje vysokú koncentráciu farebného pigmentu, ktorý nakoniec prekryje aj prirodzené farebné odlesky vlasov. Výsledná farba potom pôsobí fádne a je na prvý pohľad jasné, že vlasy sú farbené. Zatiaľ sa jedine spoločnosti Schwarzkopf podarilo vyvinúť receptúru, ktorá je šitá na mieru sivým vlasom. Dokonale prekryje aj veľmi prešedivelé vlasy a súhrou viacerých farebných tónov vytvára prirodzený farebný výsledok. Po aplikácii novej farby Schwarzkopf Natural & Easy Grey Expert si vlasy s viac ako 70% podielom sivých vlasov zachovávajú prirodzený vzhľad plný viacfarebných odleskov (viď príloha č. 4).

Najčastejšie si vlasy farbia ženy s obľúbeným odtieňom vlasov – červený/ryšavý. Dokonca až 45 % z nich si farbí vlasy 1x za mesiac a ďalších 45 % si farbí 1x za 2 mesiace (viď príloha č. 3, Graf 0-8). Toto zistenie nie je prekvapujúce, pretože červená (poprípade ryšavá) farba sa vyznačuje tým, že sa veľmi rýchlo vymýva a postupne stráca svoju sýtosť, a preto by mali kozmetické firmy buď vyvinúť lepšiu technológiu na to, aby predĺžili čo najviac intenzitu odtieňa, alebo aspoň poskytovať špeciálne balzamy a šampóny na udržanie červenej farby na vlasy.

Celkovo je najviac preferovanou značkou Palette, veľmi obľúbená je taktiež farba Garnier, Brillance a Wellaton. Ostatné značky označilo menej ako 10 % respondentov (viď príloha č.3, Graf 0-10). Značky Palette a Garnier majú najsilnejšiu pozíciu aj čo sa týka všetkých obľúbených odtieňov respondentiek, pretože ponúka obrovský sortiment odtieňov. Ostatné značky by mali rozšíriť svoj sortiment, aby si zákazníci mohli vybrať presne takú farbu po akej túžia. Farbu na vlasy značky Palette obľubujú hlavne mladé a staršie ženy, pretože si v nich nájdu čo potrebujú. Mladé ženy sa riadia podľa módných

trendov, ktoré sú: prirodzenosť – tón v tóne (Garnier Nutrisee, Palette Permanent Natural Color s výťažkami aloe vera), extravagancia – rôzne odtiene červenej (Schwartzkopf Brilliance), radikálna zmena (Palette Radiance), maximum farebných odtieňov (Palette, rada XXL Color). Ostatný výrobcovia by mali taktiež vyvinúť špeciálne farby na vlasy, ktoré sa riadia týmito trendami. Zrelé ženy chcú vyzerat' hlavne prirodzene, čo naplňa značka Garnier. Majú rady farby vyznačujúce sa luxusom, napr. Palette Deluxe s výťažkami z perál. Do popredia sa tu dostáva farba Wellaton i farba Préférence od firmy L'Oreál, ktorá sa v prezentovaní svojich výrobkov zväčša na túto vekovú kategóriu zameriava. Staršie ženy okrem značky Palette preferujú Wellaton a Londu. Tieto farby na vlasy sú špecifické tým, že sú veľmi silné, a tak účinne a spoľahlivo zakryjú šediny (Natural & Easy Grey Expert, Palette Intensive Color Creme).

Najpreferovanejšími odtieňmi sú odtiene hnedej, blond a nakoniec červenej. Farby určené mladým ženám by nepochybne mali byť vo všetkých odtieňoch, pretože tieto zákazníci ešte nevedia, čo im pristane a majú rady zmenu. Výrobcovia farieb by sa tu mali zamerať hlavne na odtiene červenej, ktoré sú momentálne in. Uprednostňované medzi mladými ženami sú aj odtiene čokoládovej až čiernej, pretože chcú vyzerat' staršie, dospelejšie. Pre zrelé a staršie ženy by mali kozmetické firmy vyrábať hlavne farby s odtieňmi blond a hnedej, pretože tie sú pre tieto vekové segmenty najobľúbenejšie (viď Graf 4-11).

Vlasová kozmetika

Kozmetické firmy by nemali zabúdať ani na kozmetiku podporujúcu a udržiavajúcu farbu. Spravidla je to šampón a balzam, ktoré používa väčšina žien. Tieto výrobky by mali korešpondovať priamo s danou výrobkovou radou farieb na vlasy, pre ktorú sú určené.

Tieto firmy okrem farieb na vlasy vyrábajú aj iné druhy vlasovej kozmetiky. Najviac preferovaná značka vlasovej kozmetiky je Gliss Kur, ktorá má široký sortiment svojich výrobkov a je skutočne kvalitná. Ďalšími uprednostňovanými značkami sú Garnier a Pantene. Ale fakt, že až 50 % respondentiek svoju značku ešte nenašlo dáva možnosť firmám vyrábajúcim vlasovú kozmetiku získať si tieto zákazníci vhodnou adresnou reklamou a samozrejme kvalitnými výrobkami s vlastnosťami, ktoré sú pre ich spotrebiteľky nevyhnutné (viď príloha č. 3, Graf 0-15).

Najviac by sa tieto firmy mali zamerať na rozšírenie sortimentu šampónov na vlasy (používa ho takmer 100 %) respondentiek, balzamov, lakov, tužidiel a kúr na vlasy.

Nemali by sa sústreďovať na sortiment vôd a krémov na vlasy, leskov a voskov, ktoré respondentky najmenej používajú.

Z hľadiska ceny predávaných produktov, by mali drahšiu vlasovú kozmetiku orientovať na zrelé ženy, ktoré sú v produktívnom veku, a majú finančné prostriedky, ktoré ochotne obetujú minúť vyššie sumy za kvalitnejšiu značkovú kozmetiku. Naopak akciami, množstevnými zľavami a nižšími cenami by mali firmy oslovovať mladé ženy, ktoré si nákup drahej kozmetiky nemôžu dovoliť.

ZÁVER

Keďže spotrebitelia sú nepredvídateľní vo svojom správaní, táto problematika stále nie je dokonale prebádaná. Dosiahnuť spokojnosť spotrebiteľa je najväčším želaním každého dobrého predajcu.

Na svet spotrebiteľov som sa zamerala aj ja vo svojej bakalárskej práci. Mojim hlavným cieľom bolo analyzovať spotrebiteľské správanie žien na trhu farieb na vlasy a dozvedieť ich preferencie v oblasti značiek, odtieňov, miesta nákupu a zároveň definovať faktory, ktoré sú pre ne pri výbere farieb na vlasy rozhodujúce. Na základe zistených skutočností som vyvodila určité návrhy a odporúčania kozmetickým firmám pôsobiacim na slovenskom trhu vlasovej kozmetiky, ktoré by mali viesť k spokojnosti zákazníčok na jednej strane, a tým pádom aj k spokojnosti kozmetických firiem na strane druhej.

Z výskumu vyplynulo, že viac ako 1/2 žien si farbí vlasy dlhotrvajúcou farbou doma. Farbu na vlasy si kupujú prevažne v drogériách, a to zrejme kvôli dostatočnému sortimentu, ktorý tieto predajne špecializované na kozmetiku obvykle majú. Najdôležitejšie faktory rozhodujúce pri nákupe farieb na vlasy sa menia vzhľadom na vek respondentiek.

Mladé ženy (15 – 25 rokov) uprednostňujú akciové zľavy, pútavý obal, pribalený balzam a doporučenia od kamarátok. Najviac preferovaná je značka Palette a Garnier a Brillance. Ich uprednostňovaný odtieň je hnedý (je všeobecne obľúbený vo všetkých vekových segmentoch), čierny (túžba vyzerat' staršie) a červený (trendovosť – je momentálne in). Pohnútkou farbenia vlasov týchto žien je prevažne zmena image, nálada a chuť. Keďže spomedzi týchto žien je väčšina študentiek, na vlasovej kozmetike šetria.

Zrelé ženy (26 – 45 rokov) majú samozrejme odlišné preferencie. Veľa z nich si vlasy nefarbí, pretože sú spokojné so svojou pôvodnou farbou vlasov alebo uprednostňujú len farbenie šampónom. Najdôležitejšími faktormi, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere farby na vlasy sú hlavne skúsenosti a značka. Preferovaný je odtieň hnedý (kvôli prirodzenosti), ale taktiež aj blond (pravdepodobne preto, že „omladzuje“ a pôsobí jemne). Obľúbenými značkami sú Palette, Wellaton a Préférance.

Pre staršie ženy (46 a viac) je hlavným dôvodom farbenia vlasov odrastanie a následné zviditeľnenie šedín. Preto by mali používať špeciálne farby určené pre tento typ vlasov. Najčastejšie používajú značky Palette, Wellaton a Londa. Podstatným

faktorom rozhodujúcim či si danú farbu na vlasy kúpia sú skúsenosti a jednoduchá aplikácia.

Spomedzi všetkých respondentiek, ktoré si farbia vlasy si až $\frac{1}{3}$ vyskúšala viacero odtieňov, tzn. že rady experimentujú a neustále skúšajú, ktorý odtieň im najviac pristane. Ďalej vyplynulo, že vzhľadom k stúpajúcej úrovni ukončeného vzdelania utrácajú ženy viac financií na vlasovú kozmetiku.

Niektoré kozmetické firmy, avšak nie všetky, sa snažia vylepšovať svoje výrobky, a tým sa aspoň priblížiť želaniam spotrebiteľiek. Neustále vymýšľajú nové spôsoby, ako by ženám uľahčili a čo najviac spríjemnili farbenie vlasov. Čoraz viac by sa však mali orientovať na konkrétny segment zákazníčok a prinášať im presne to, po čom túžia. K tomuto trendu sa najviac blíži značka Palette, ktorá je všeobecne najobľúbenejšia medzi všetkými ženami. Dôvodom bude dostatočná veľkosť sortimentu ponúkaných farieb a jednotlivých odtieňov. Pre každý segment je určená špeciálna výrobová rada, ktorá vyhovuje daným požiadavkám spotrebiteľiek. Ďalšou výhodou je dostupnosť týchto farieb a v neposlednom rade aj ich cena.

Zoznam použitej literatúry

a) Knihy

- [1] ANDERSEN, Arthur a kol. *Nejlepší řešení : klíčem k vašemu úspěchu je porozumění potřebám zákazníka*. 1. vydání. Praha : Pragma, 1998. s. 222. 80-7205-644-1.
- [2] BUREŠ, Ivan. *Jak úspěšně řídit prodejní tým*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2004. s. 144. 80-7261-109-7.
- [3] CIMLER, Petr. *Provozní strategie obchodních firem*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. s. 107. 80-7079-724-X.
- [4] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vydání. Praha : Knižný klub, 2002. s. 192. 80-242-0893-8.
- [5] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava : Iura Edition, 2000. s. 347. 80-88715-70-9.
- [6] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 280. 80-247-0966-X.
- [7] NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 160. 80-247-1321-7.
- [8] SANT, Tom. *Významní světoví prodejci : jejich metody a prodejní techniky*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2007. s. 213. 978-80-251-1457-5.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2004. s. 633. 80-251-0094-4.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 284. 80-247-0393-9.

b) Internetové portály

- [11] <http://appliedeye.com/mindsatwork>
- [12] <http://eur-lex.europa.eu/cs/index.htm>
- [13] <http://mam.ihned.cz/>
- [14] <http://mediatrend.etrend.sk/reklama-a-marketing>
- [15] <http://portal.statistics.sk>
- [16] <http://www.air-creative.cz/marketing.htm>
- [17] <http://www.etrend.sk/ekonomika>
- [18] <http://www.henkel.sk>
- [19] <http://www.horecaeuro.sk>
- [20] <http://www.lorealparis.com>
- [21] <http://www.pg.com>
- [22] <http://www.studioamadeus.cz/wella>
- [23] <http://www.spravy.pozri.sk>
- [24] <http://www.tsk.sk/sk>
- [25] <http://www.woman.sk>

Zoznam skratiek

ČR = Česká republika

tzv. = takzvaný

t.j. = to jest

obr. = obrázok

SR = Slovenská republika

HDP = hrubý domáci produkt

SKK = Slovenská koruna

EUR = Euro

EÚ = Európska únia

BN = Bánovce nad Bebravou

IL = Ilava

MY = Myjava

NM = Nové Mesto nad Váhom

PE = Partizánske

PB = Považská Bystrica

PD = Prievidza

PU = Púchov

TN = Trenčín

PO = právnická osoba

atď. = a tak ďalej

resp. = respondenti

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 04. 2009

.....
Monika Šibíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Milochov 358
017 06 Považská Bystrica
Slovenská republika